



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SALESFORCEN KEHITYS- SUUNNITELMA ASIAKAS- PALVELUN TUEKSI

TEKIJÄ/T: Linda Konttinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Linda Konttinen	
Työn nimi Salesforcen kehityssuunnitelma asiakaspalvelun tueksi	
Päiväys 25.05.2020	Sivumäärä/Liitteet 35
Ohjaaja(t) Ulla Santti	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kiho/Mastercom Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakashallintajärjestelmän kehittäminen on ajallisesti haastavaa sekä vaatii paljon suunnittelemista sekä tarkastelemista. Digitalisaation aikana on kuitenkin tärkeää, että jokaisella työntekijällä on parhaat mahdolliset työkalut oman työnsä tekemiseen ja ylimääräiseltä työltä on mahdollista välttyä kehittämällä prosesseja. Kehityssuunnitelma tullaan toteuttamaan käytännössä sen valmistuttua, jonka jälkeen on mahdollista tarkastella uusia esiin nousseita kehityskohteita.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehityssuunnitelma Kiho Oy asiakaspalvelun Salesforce CRM-järjestelmää varten. Salesforce on jo käyttöön otettu kohdeyritykselle asiakkuuksienhallintajärjestelmänä, mutta se tarvitsi vielä hieman kehittämistä, että työhön tarvittavia prosesseja saatiin optimoitua. Tutkimusmenetelmänä työtä varten on käytetty toimintatutkimusta, jonka avulla tarkasteltiin prosesseja sekä niiden vaikutuksia asiakaspalvelun toimintoihin. Toimintatutkimusta apuna käyttäen pohdittiin, kuinka jo tehdyt toimenpiteet voitaisiin tehdä paremmin ja kuinka työn tekemistä voitaisiin tehostaa. Kehityskohteet sekä niiden taustat on käyty läpi yrityksen sisäisissä palaverissa ja kehitystä tarvittavista kohteista oltiin yksimielisiä. Kehitystyön aineistomateriaalina on käytetty tieteellisiä julkaisuja Google Scholarista, E-Kirjoja sekä samankaltaisia opinnäytetöitä. Salesforcen kehittämistä varten aineistona on käytetty Trailhead sivustoa, jonka tietojen avulla halutut kehittämiskohteiden asetukset löydettiin järjestelmästä. Kehityssuunnitelman jälkeen käydään läpi, kuinka tätä tutkimusta olisi mahdollista jalostaa jatkossa.</p> <p>Kehityssuunnitelman avulla selvitettiin, että suurin osa kehityskohteista on ratkaistavissa, mutta muutamia kohteita ei kyetty ratkaisemaan. Tästä esimerkkinä oli asiakaspalvelun tehtävälisan synkronoituminen yhdeksi. Ratkaistavista ongelmista todettiin esimerkiksi raportoinnin osalta, että niiden avulla asiakaspalvelun työtä voidaan tehostaa entisestään. Tärkeää on myös varmistaa, että kaikki asiakkaiden tiedot löytyvät järjestelmästä sillä se edesauttaa asiakkuuksia hallitsevien tahojen työskentelyn tehokkuutta. Ratkaisuehdotuksissa käydään läpi kuinka eri tyyppiluokituksia voidaan luoda caselle, kuinka eskalaatiosääntö luodaan, kuinka Log a Call toimintoa käytetään, kuinka näkymäasetuksia muutetaan ja mistä on mahdollista löytää yhteisöportaalin työkalut.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite toteutui ja oheista tutkimusmallia voidaan hyödyntää jatkossa myös muiden tiimien Salesforcen kehittämiseen. Tällä mallilla on myös mahdollista jatkokehittää asiakaspalvelun kehitystyö uudelle tasolle.</p>	
Avainsanat Salesforce, CRM-järjestelmä, kehittäminen, asiakkuudet, asiakkuuksien hallinta	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Linda Konttinen			
Title of Thesis Salesforce development plan for customer service			
Date	25.05.2020	Pages/Appendices	35
Supervisor(s) Ulla Santti			
Client Organisation /Partners Kiho/Mastercom Oy			
<p>Abstract</p> <p>Improving a customer management system is challenging, time consuming and it requires lots of planning and reviewing. However, it is important during digitalization that every employee has the best possible tools to do their job, and by improving processes, it is possible to avoid extra work. This development plan will be implemented in practice once it is completed. Furthermore, the implementation of the plan will create new possibilities to further development.</p> <p>The aim of this thesis was to create Salesforce CRM-system a development plan. Salesforce has already been implemented for the target company as a customer relationship management system, but it still needed some development to optimize the processes required for that purpose. The research method used for the work is action research, which was used to examine the processes and their effects on customer service functions. Action research was used as a method to consider how the measures already taken could be done better and how the work could be made more efficiently. The development targets and their backgrounds have been reviewed in company meetings. Scientific articles from Google Scholar, E-Books and similar theses have been used as material for the development work. For the development of Salesforce, the material used is a website called Trailhead, which was used to find the desired settings for development targets in the system. After the development plan, there will be a discussion how this research could be further refined.</p> <p>The development plan was used to determine that most of the developmental issues could be solved, except for few. For an example, the synchronization of the customer service to-do list was not possible. In addition, for the solved problems, it was claimed that reports can be used to further improve the efficiency of customer service. It is also important to ensure that all customer information can be found from the CRM-system as it also contributes to the efficiency of other teams managing customers. At the end of the thesis we also discuss how to create different type classifications for a Case, how to create an escalation rule, how to use the Log a Call function, how to change layout settings, and where to find Community Portal tools.</p> <p>The goal of the thesis was fulfilled, and the research model used can also be utilized in the future for the development of Salesforce for other teams. With this model, it is also possible to further develop customer service development work to a new level.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Salesforce, CRM-system, development, customership. customer management</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Käsitteet	6
2	CASE KIHO	6
2.1	Toimeksiantaja	7
2.2	Toimialakuvaus	9
2.3	Tuotteet	9
3	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA	9
3.1	Asiakkuuden rakenne ja elinkaari	11
3.2	Asiakkuuksien johtaminen	12
3.3	Digitaalinen asiakkuus	13
3.4	Asiakkuuksien hallinnan kehittäminen	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	15
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	15
4.2	Toimintatutkimus	16
5	TUTKIMUKSEN VAIHEET, RELIABILITEETTI SEKÄ VALIDEETTI	18
6	SALESFORCE	19
6.1	Salesforcen hyödyt	20
6.2	Salesforcen haitat	20
7	PROSESSIEN KUVAUKSET	21
7.1	Toimitusprosessi	21
7.2	Helpdesk palvelut	23
8	KEHITTÄMINEN	25
8.1	Kehityskohteet	25
8.2	Ratkaisuehdotukset	27
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ANALYSOINTI	32
9.1	Jatkotutkimus	33
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	34

1 JOHDANTO

Työn tarkoituksena on kehittää CRM-järjestelmä Salesforcea asiakaspalvelun tarpeiden mukaiseksi. Tavoitteena on, että tämän työn pohjalta voidaan organisoida järjestelmän kehittäminen ja Salesforce toimisi asiakaspalvelun tarpeiden mukaisesti paremmin kuin ennen. Kehityskohteita asiakaspalvelun kohdalla on muutamia. Salesforceen käyttöönottoaminen on ollut pitkä prosessi yrityksessä. Järjestelmän kehittäminen on ollut tähän saakka yrityksen hallintojohtajan vastuulla. Tämän työn tarkoituksena on tuoda selkeyttä erityisesti Service Deskin puolelle ja jalkauttaa kehitystyötä myös muiden vastuulle.

Ongelmia nykyisen Salesforceen kanssa ovat muun muassa Dashboardin kehittäminen, puheluiden kirjaaminen salesforceen, chatin saaminen salesforcen ja Kihon kotisivujen välille, jolloin asiakkaita voitaisiin palvella useampien kanavien kautta. Dashboardin kehittämisellä tarkoitetaan näkymää, jolle voidaan asettaa monta eri Salesforceen asiakaspalvelua koskevaa raporttia yhteen näkymään. Esimerkiksi asiakaspalvelun esimies voisi nähdä kuinka monta asiakkaiden sähköposteista luotua tikkettiä on ollut auki ja kuinka pitkään ja kuinka monta tikkettiä asiakaspalvelussa töissä olleet henkilöt ovat sulkeneet halutun aikavälin sisällä. Tärkeää olisi myös luoda asiakkaille oma yhteisöportaali näkymä salesforceen, jonne lisättäisiin usein kysyttyjä kysymyksiä sekä ohjeita Kiho-järjestelmän käyttämiseen. Myös muita kehityskohteita on havaittu ja niitä tullaan Opinnäytetyön kehittämisosiossa käymään läpi tarkemmin.

Salesforce on todella laaja kokonaisuus ja se antaa paljon apuvälineitä itsensä muokkaamiseen jokaisen yrityksen tarpeen mukaan. Koska toiminnallisuuksia on paljon, niiden läpikäyminen on vienyt aikaa käyttöönoton aikana. Onneksi Salesforceella on myös oma portaali nimeltään 'Trailhead', jonka kautta erilaisia harjoitteita asetuksien muuttamiseksi ja toiminnallisuuksien läpikäymiseksi voi tehdä. Harjoitteita on helppo tehdä, sillä Salesforce tarjoaa uuden web-osoitteen jokaiselle käyttäjälle niiden tekemiseksi. Ei tarvitse siis pelätä, että hajottaa yrityksen käytössä olevasta Salesforcesta toiminnallisuuksia testatessaan sekä kehittäessään uusia. Portaaliin on mahdollista luoda erilliset tunnukset myös ilman Salesforce-tilin omistajuutta.

Aihetta on rajattu koko Salesforceen kattavasta kehitystyöstä ainoastaan asiakaspalvelun puolta kattavaksi kehitystyöksi. Asiakaspalvelussa työskennellessä tämä Salesforceen osa on minulle jo valmiiksi tuttu kehittämiskohteineen, sekä jo valmiineen ominaisuuksineen. Koen, että siitä on hyötyä opinnäytetyön edetessä.

1.1 Käsitteet

Salesforce= Monipuolinen asiakkuuksienhallintajärjestelmä

CRM= Asiakkuudenhallintajärjestelmän yleinen lyhenne

Brändi= Asia mistä yritys tunnetaan esim. logo

Prosessi= Tavat ja järjestykset, joissa asiat tapahtuvat

Kiho360= Kihon asiakaspalvelun yleinen näkemys asiakaspalvelun laajuudesta, monikanavaisuudesta ja tavoitettavuudesta

Tapaustutkimus= Tutkitaan yhtä asiaa tai prosessia

Telematiikka=Paikannus ja karttapalvelu

Kehittämiskoordinaattori=Työntekijä, joka kehittää yrityksen prosesseja ja toimintoja

Pääkäyttäjä= Salesforceen käyttäjä, jolla on laajin valikoima oikeuksia järjestelmän muokkaamiseen

Apex= Objekti-pohjainen koodauskieli

Salesforce tiketti/case= Salesforceen asiakaspalvelulle tullut sähköposti, jonka Salesforce on muuttanut paremmin hallinnoitavaan muotoon

Yhteisöportaali= Portaali, jonka Salesforceen voi luoda asiakkaille. Tänne on mahdollista lisätä artikkeleja Kihon käytöstä sekä usein kysytyjä kysymyksiä ja niiden vastauksia

Trailhead= Salesforceen oma tehtäväportaali, jonka avulla on mahdollista käydä läpi yrityksen toimintoja helpottavia ratkaisuja

AI= Tekoäly

Slack= Viestintäohjelmisto

Jira= Tehtävienhallintaohjelmisto

Dropbox= Tiedostojen tallennus- ja synkronointipalvelu

WhatsApp= Puhelimessa toimiva viestintäsovellus

Alitiketti= Alkuperäisestä tiketistä luotu kopio

2 CASE KIHON

Mietimme Kiholla pitkään erilaisia opinnäytetyön aiheita ja mikä niistä olisi mielenkiintoisin sekä hyödyllisen yritykselle toteuttaa ja veisi jo olemassa olevaa projektia eteenpäin. Ilmoitin halukkuudestani tehdä työn myös kansainvälisten rajojen yli, sillä ulkomaan markkinat ja niiden mahdollisuudet ovat olleet mielenkiintoni jo pitkään. Päädyimme ensin siihen, että opinnäytetyöni tulisi olemaan osa heidän kansainvälistymisen projektiaan, jossa he tutkivat mahdollisuuksia päästä USA:n markkinoille. Tämä projekti kuitenkin ei tuottanut tarvittua määrää läpikäytävää materiaalia, joten aiheenvaihto opinnäytetyön valmistumiseksi oli paikallaan. Asiakaspalvelun esimies ehdotti aihetta hieman lähempää ja aloin tutkimaan kehitysmahdollisuuksia Salesforcesta.

Koska Salesforce oli minulle jo ennestään tuttu aihe aloin keräämään kehityskohteita työtovereiltani palaverissa, jotka ovat käyttäneet asiakaspalvelun Salesforce-portaalia. Asiakaspalvelussa Kiholla

työskentelee viisi henkilöä. Näistä viidestä henkilöstä kolme toimii kokonaisvaltaisessa asiakaspalvelussa ja kaksi teknisessä tuessa. Kenelläkään asiakaspalvelussa työskentelevistä henkilöistä ei ollut aiempaa kokemusta Salesforcen käytöstä ennen sen käyttöönottoa.

2.1 Toimeksiantaja



Kuva 1. Kihon logo (Kotisivut)

Mastercom Oy on vuonna 2003 Siilinjärvellä perustettu teknologiayhtiö ja brändi Kiho on julkaistu vuonna 2010. Yritys toimii markkinoilla aputoiminimellä Kiho ja työ tullaan kirjoittamaan käyttäen aputoiminimeä. Brändinä Kiho tunnetaan tuotteistaan, sillä se tarjoaa älykkäitä työkaluja kenttätöiden ongelmien ratkaisemiseen. Samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä on Suomessa muutamia, mutta Kiho on ainoa puhtaasti kotimainen yritys.

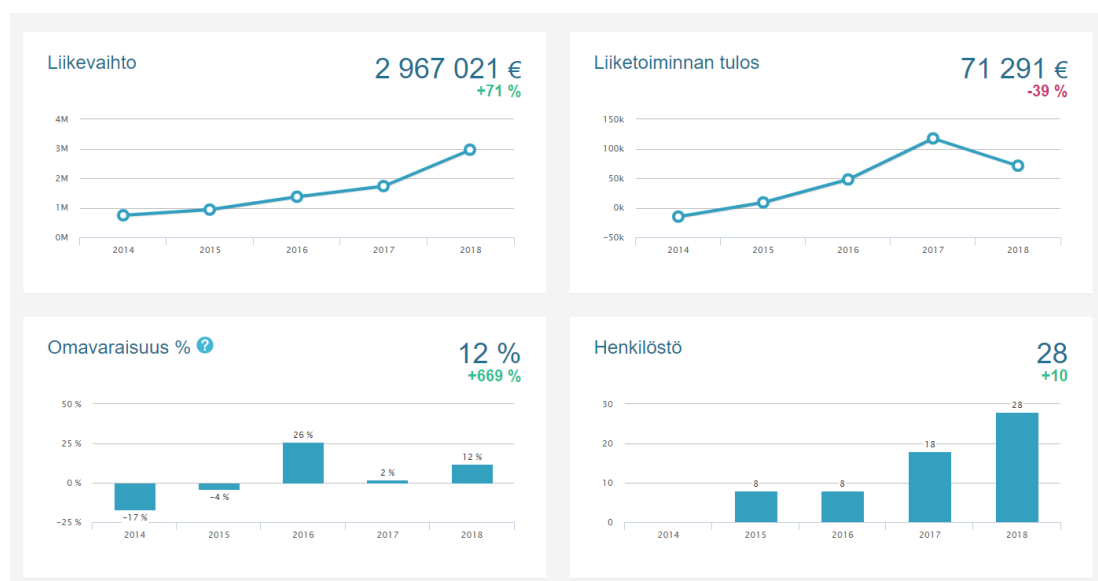
Tällä hetkellä yritykselle työskentelee noin 30 työntekijää eri paikkakunnilla. Pääkonttori sijaitsee Kuopiossa ja muut toimistot löytyvät Espoosta, Turusta, Jyväskylästä ja Tampereelta. Ulkomailla Amerikassa Texasin alueella Kiholla on kaksi työntekijää, jotka vastaavat markkinoinnista sekä laitteiden huoltotoimenpiteistä. Asiakaskuntaa Kiholla on laajasti eri toimialoilta. Suurimpia asiakastoimialoja ovat joukkoliikenne, metsäkone-, kuljetus-, taksi- sekä maansiirtoala. Osaava tiimi myyjiä varmistaa, että jokainen asiakas saa omalle toimialalleen sopivaa palvelua. Laaja tuotevalikoima mahdollistaa myös laajan asiakaskunnan ja mahdollisuuden luoda räätälöityjä palveluita, jonka avulla asiakas saa tarvitsemansa hyödyn.

Kihon visiona on tehdä työstä helpompaa tarjoamallaan palveluilla ja syrjäyttää turhien papereiden kanssa taisteleminen yrittäjien arjessa. Palvelut auttavat ratkomaan eri toimialojen ongelmia kaluston, paikkannuksen, työajan sekä laskutuksen suhteen. Suomessa keskitytään kaikkien oheisten palveluiden myyntiin. USA:n alueelta löytyy jo valtavasti erilaisia työhallintaohjelmistoja, joten siellä keskitytään siihen mitä muut järjestelmät eivät mahdollisesti kykene tarjoamaan. Tämän avulla Kiho onkin saanut jalansijan kyseisille markkinoille ja erottuu edukseen muiden kilpailijoiden joukosta.

Kiho on nopeasti kasvava ja mahdollisesti yksi suomen parhaista start-up kasvuyrityksistä. (IteWiki, Johannes Puro, 2019) Yrityksen toimitusjohtaja Antti Koponen uskoo, että tällä toimialalla nopeat syövät hitaat. Yrityksen on pysyttävä kilpailukykyisenä ja kehitettävä järjestelmänsä asiakaskunnan

tarpeiden mukaan. Palautetta yrityksessä otetaan vastaan hyvin erilaisten kanavien kautta ja monet uudet toiminnallisuudet ovatkin asiakkaiden itse ehdottamia.

Nopea kasvu näkyy myös yrityksen tunnusluvuissa. Vuosien 2017 ja 2018 liikevaihto melkein tuplaantui. Kuitenkin vuonna 2018 tilikauden tulos tippui huomasti. Omavaraisuusaste on kuitenkin pysynyt hyvänä sekä se on kasvanut hieman. Henkilöstömäärä vuoden 2017 ja 2018 välissä tuplaantui ja vuonna 2020 henkilöstömäärä on jatkanut kasvuaan muutaman uuden työntekijän voimin. Myös harjoittelijat ovat aina olleet Kiholle erittäin tervetulleita, yrityksen toimitusjohtaja Antti Koponen aloitti yrityksessä aikoinaan itsekkin harjoittelijana.



Kuva 2. Yrityksen tunnusluvut (Lähteenä Suomen asiakastieto)

Kihon asiakaspalveluun ja arvoihin kuuluvat asiakkaan huomioiminen 360-asteisesti Salesforcen taapaa. Yksi syy valita Salesforce seuraavaksi asiakkaiden hallintajärjestelmäksi oli se, että järjestelmä vastasi yrityksen ideologiaa ja tapoja kohdella asiakkaita. Se myös mahdollistaa erillisen raportoinnin tehdystä työstä sekä asiakkaiden ongelmista asiakaspalvelun työntekijöille sekä esimiehelle.

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää. Sen takia ajoittain suoritetaan Net Promoter Systemin kanssa asiakastyytyväisyydestä kysely. Tähän mennessä asiakastyytyväisyys on ollut normaalilla tasolla. Asiakaspalvelussa pelkkä ystävällisyys ei riitä vaan tarvitaan ratkaisuja, tähän Kihon asiakaspalvelun henkilökunta on koulutettu ja asiakkaalle on saatava ratkaisu keinolla millä hyvänsä. (Net Promoter Score 2018)

Myös asiakkaan opastaminen tuotteen lisähyötyihin on tuonut parannuksia asiakaspalvelun laatuun. Näiden ratkaisujen avuksi asiakaspalvelu on saanut Salesforcen yhdistämään saumattomasti perinteisen asiakaskokemuksen digitaaliseksi. Nykyaika mahdollistaa siis asiakkaan tyytyväisenä pitämisen ilman ihmiskontaktia. Asiakkaat kaipaavat vaivattomuutta palveluiltaan sekä asiakaspalvelulta. Nämä arvot pätevät Kiholla. (Kytösalmi Marjut, 2019)

2.2 Toimialakuvaus

Kihon päätoimiala tilastokeskuksen mukaisen toimialaluokituksen mukaan on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Toimialan pääpiirteisiin kuuluu nimensä mukaisesti ohjelmien ja ohjelmistojen kirjoittaminen, muuntaminen, testaaminen ja tuki. Yrityksessä siis suunnitellaan ohjelmistoja, jonka valmistamiseen tarvitaan rakenteellista ja sisällöllistä ohjelmakoodin kirjoittamista. (Tilastokeskus, toimialaluokitukset) Yrityksen toiminta perustuu sen sisällä kirjoitettuun koodiin sekä sen kehittämiseen ja ylläpitoon.

2.3 Tuotteet

Kihon tuotteistusta uudistettiin jokin aika sitten selvemmin havainnoitavaan muotoon. Yritys tarjoaa asiakkailleen kolmea erilaista ratkaisua Kiho Työ, Kiho Kalusto ja Kiho Platform. Kaikkiin tarjolla oleviin ratkaisuihin on myös tarjolla maksullisia räätälöintipalveluita, joiden avulla ohjelmisto sopii juuri tietynlaisen yrityksen käyttöön.

Kiho Työ-ratkaisu sisältää työaika-, tehtävät- sekä laskutuspalvelun. Kiho kalusto tarjoaa kaiken tarvittavan paikantamiseen kuten telematiikka- sekä kalustonhallintapalvelut. Kiho Platform yhdistää nämä kaikki edellä mainitut ja tarjoaa kattavamman paketin asiakkaalle. Palveluiden avulla asiakas voi siirtää työnhallintansa papereilta digitaaliseen muotoon. Ajoneuvoja voi paikantimien avulla seurata kartalta, työtehtävät ja työaika on mahdollista siirtää rajapintojen yli haluttuun myyntilasku- tai palkkahallintajärjestelmään. Kalustoa sekä niille tehtyjä huoltoja ja katsastuksia voi seurata kalustonhallinnan avulla.

3 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakashallinta mahdollistaa yritystä olemaan asiakaslähtöisempi ja pyrkimään tunnistamaan asiakaidensa tarpeet. Asiakkuuksien hallinnan avulla kerätään tietoja asiakkaista ja opitaan näiden tietojen avulla, miten asiakas käyttäytyy tietyissä tilanteissa ja millaiset ovat hänen tarpeensa. (Mäntyneva 2001) CRM koostuu sanoista Customer Relationship Management. Asiakassuhteiden hoito ja varsinkin CRM yleistyi käytössä 1900 luvun jälkeen. Alettiin siirtyä enemmän asiakaspainotteiseen myyntiin sekä kanssakäymiseen. Vaikka termi on suhteellisen uusi, on sitä kulutettu nopeasti sen moniulotteisuuden takia. CRM voi asiakkaanhallintajärjestelmän lisäksi olla prosessi, jolla hallitaan asiakaskohtaamisia, lähestymistapa asiakkuuksien hallitsemiseen tai liiketoimintastrategia, jonka avulla on mahdollista tuotot sekä asiakkaiden tyytyväisyys. (Oksanen 2010)

Asiakkuuksien hallinnan ja siihen käytettävän järjestelmän hyötyjä yritykselle ovat, laatu ja tehokkuus, päätöstuki ja asiakkaiden huomio. Päätöstuella tarkoitetaan sitä, että kaikkien asiakasta varten tehtävien päätösten tukena on tietoa järjestelmässä millaista palautetta asiakkaalta on aiemmin tullut päätösten ohella. Asiakkuuksien hallinnan avulla markkinointi voi toteuttaa kohdennettua markki-

nointia, sillä asiakkaat on segmentoitu esimerkiksi toimialan mukaan. Myynti voi kontaktoida asiakkaan ja tietää kuinka paljon ja mitäkin asiakkaalle on myyty ja onko asiakkuudella ollut ongelmia myydyin tuotteen kanssa. Asiakaspalvelu löytää asiakkaan perustiedot, tietää kuka asiakaskontaktin vastuumyyjä on ja pääsee tarkastelemaan asiakkaalla ennen havaittuja ongelma-kohtia asiakkaan auttamiseksi. (Head 2012)

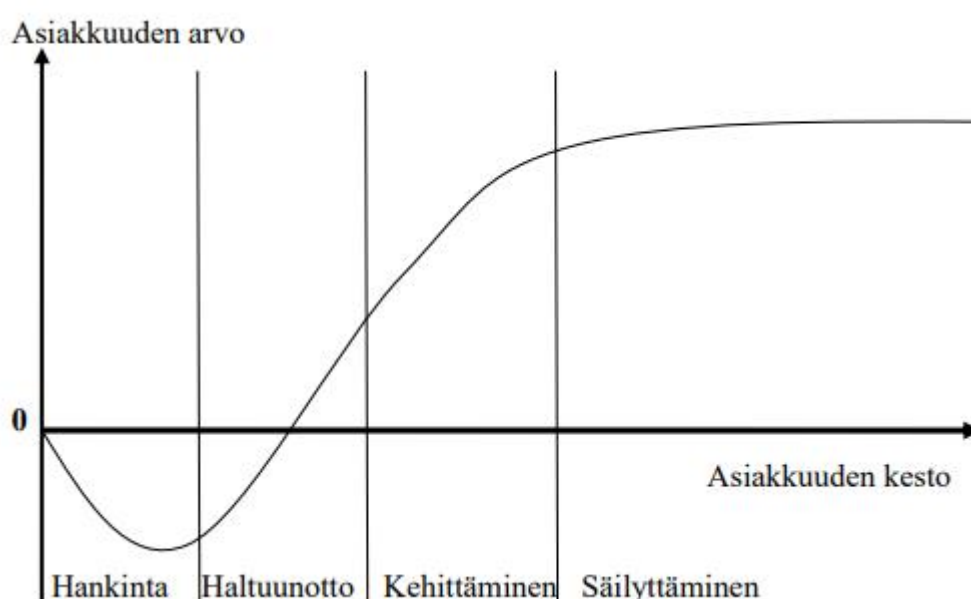
Uuden CRM järjestelmän käyttöönotossa ongelmana on usein, että työntekijät saattavat olla muuttumishaluttomia ja työnantaja ei kykene motivoimaan ja opastamaan tarpeeksi uuden järjestelmän käyttöä. Jos yrityksen CRM järjestelmä olisi käyttämätön hetken, ei yrityksen liiketoiminta kaatuisi siihen sillä vanhoihin kaavoihin olisi hetkeksi mahdollista palata. Teknisistä vioista johtuvat syyt olisi helppo paikata. Jos järjestelmä kuitenkin tuntuu jäävän vähemmälle käytölle, on syy yleensä jossain muualla kuin teknisissä vioissa ja tämän vuoksi järjestelmän kehittäminen yrityksen tarpeisiin on tärkeää. CRM järjestelmän tulee olla työntekijöiden helposti käytettävissä sekä hyödynnettävissä. (Oksanen 2010)

Hyvällä asiakkuuksien hallinnalla ja asiakashallintajärjestelmällä pystyy yhdistämään kolme suurta osaa yrityksen sisällä markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun. Tärkeää olisi, että nämä kolme toimisivat koheesisti yhdessä ja asiakkaiden tyytyväisyys sekä hallinnoiminen olisi yhteistyötä. Onnistuneessa asiakkuuksien hallinnoimisessa markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun kaikki tiedot asiakkuuksista on yhdessä paikassa, joka tarkoittaa, että dataa on paljon. Tärkeää on, että jokaisesta asiakkuudesta on tarpeellisesti dataa ja aineistoa, jotta voitaisiin vastata asiakkaiden tarpeisiin. Datat paljouden vuoksi on hyvä asettaa jokaiselle tiimille näkyviin vain heille tarpeelliset tiedot ja käydä läpi tietoturvaselosteet yleisesti. (Helgeson 2017)

Silja Maatraiva (2011) esitti opinnäytetyössään, että asiakkuuksien hallinta on elinehto yrityksen strategiana ja sitä helpottaa huomattavasti, jos käytössä on järjestelmä, joka tukee luotua strategiaa. Yksinkertaisestakin asiakkuudenhallintajärjestelmästä on mahdollista saada merkittävä hyöty, kun asiakkaisiin voidaan järjestäytyneemmin pitää yhteyttä ja varmistetaan siitä, että jokaisella yrityksen työntekijällä on samat tiedot ja lähtökohdat asiakkaan suhteen. Elintärkeää on myös varmistua siitä, että jokaisella tiimillä on tarvittavat työkalut asiakkaan tietojen muokkaamiseen ja hallinnoimiseen paikkaansa pitävän tiedon päivittämiseksi. Ajankohtainen tieto on tärkeää asiakkaiden hallinnoimisen onnistumiseksi. (Maatraiva 2011)

3.1 Asiakkuuden rakenne ja elinkaari

Asiakkuuden rakenne sekä sen elinkaari muodostuvasta neljästä eri vaiheesta. Nämä neljä eri vaihetta ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkuuden aikana niiden hallitseminen auttaa yritystä tunnistamaan ne asiakkaat, joilla on mahdollista kasvattaa potentiaaliaan. Jokaisessa neljässä eri vaiheessa asiakkuuden elinkaarta tarvitaan erilaisia toimintoja, joiden avulla voidaan siirtyä eteenpäin asiakkuuden elinkaarella. Jotkin toimenpiteet saattavat vaikuttaa asiakkuuteen negatiivisesti ja jotkut positiivisesti. Tämän takia eri toiminnoista aiheutuvien seurauksien tarkasteleminen on tärkeää. Näiden osalta datan tutkiminen saattaa kuitenkin olla haastavaa, sillä nykyään asiakkaat haluavat tulla huomioiduiksi yksilöinä ja jokaisella yksilöllä on tuotteiden tai palvelun osalta erilaiset näkemykset. (Mäntyneva 2001)

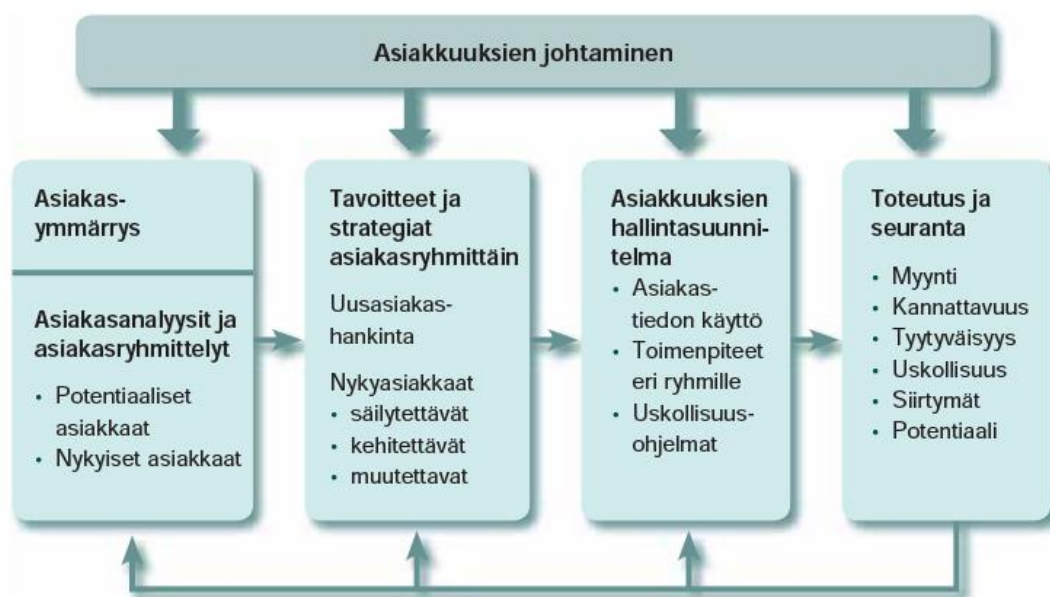


Kuva 3 Asiakkuuden elinkaari (Mäntyneva 2001)

Hankintavaiheessa tavoitteena on saada uusia potentiaalisia asiakkuuksia. Lähestymisen perusteena on yleensä asiakkaan tarve palvelulle tai tuotteelle. Jos yritys ei saa asiakasta näkemään tuotteen tarvetta, kauppa onnistuu harvoin. Haltuunottovaiheessa uusien asiakkuuksien kannattavuutta koetetaan lisätä tuotteiden tai palveluiden lisämyynillä. Tätä lisämyyntiä voi perustella asiakkaalle esimerkiksi tämän aiemmilla ostoilla. Jokin toinen tuote saattaa tuoda aiemman oston päälle asiakkaalle enemmän hyötyä ja näin ollen asiakkuuden arvo yritykselle kasvaa mitä enemmän tarvetta asiakkaalla on yrityksen palveluille. Kehittämävaiheessa halutaan syventää asiakkuutta. Tällöin yrityksellä on jo hyvät taustatiedot asiakkuudesta ja näin asiakkuuden todelliset tarpeet saadaan esiin. Näiden todellisten tarpeiden täyttämällä asiakkuuden potentiaalisuus realisoituu. Säilyttämävaiheessa nimensä mukaisesti halutaan säilyttää olemassa oleva asiakkuus jo yrityksen asiakkaana. Yrityksellä on jo asiakkaan täydellinen ostohistoria sekä profiili tiedoissaan ja näin palvelua, markkinointia sekä tuotteita voidaan personoida paremmin asiakkaan käyttöön. Se kuinka hyvin kussakin asiakkuuden elinkaaren vaiheessa toimitaan, korreloi siihen kuinka pitkäksi asiakkuuden keston voidaan olettaa säilyvän. (Mäntyneva 2001)

3.2 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien johtamisella tarkoitetaan, että asiakkuuksia vaalitaan niiden kasvamiseksi asiakasläh- töisesti. Asiakkuuksien johtamisen sijaan yleensä puhutaan asiakkuuksien kokonaisvaltaisesta hallin- nasta. Se perustuu pohjimmiltaan asiakastietouteen, asiakasanalyysiin sekä asiakasymmärryk- seen. Näiden kolmen tutkimisella sekä tarkalla suunnittelulla, toteutuksella ja seurannalla on mah- dollista pidentää asiakassuhteita ja varmistaa asiakkuuksien tyytyväisyys, ettei asiakkuus siirry kilpai- lijalle. (Bergström ja Leppänen 2018)



Kuva 4 Kaavio asiakkuuksien johtamisesta (Bergström ja Leppänen 2018)

Asiakkuuksien johtamisprosessia varten on tärkeää tietää yrityksen asiakkuuksienhallinnan tavoitteet ja luoda näin toimiva strategia uusien asiakkuussuhteiden solmimiseen sekä nykyasiakassuhteiden vaalimiseen ja säilyttämiseen. Tässä parhaimpaan tulokseen päästään, kun asiakasryhmät jaetaan eri segmentteihin ja toimenpiteet suoritetaan näiden segmenttien mukaan. Strategian luomisen jäl- keen suoritetaan sen mukaiset toimenpiteet ja seurataan tuloksia aktiivisesti. Näitä tuloksia ovat esi- merkiksi myynnin luvut sekä asiakastyytyväisyys. Tarkastelun ohella kertynyttä tietoa voidaan hyö- dyntää strategian parantamisessa tai uusia toimenpiteitä luodessa. (Bergström ja Leppänen 2018) (Korkiakoski 2019)

Kronbäckin 2018 tekemässä pro gradu tutkimuksessa moni tutkimukseen vastanneista mielti asia- kaslähtöisyyden tiettyyn yrityksen osaan liittyvänä toimintamallina, vaikka kyse on enemmänkin ko- konaisvaltaisesta toimintamallista. Jotta yrityksessä voidaan johtaa asiakkuuksia asiakasläh- töisesti, tulee yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan olla suunniteltu palvelemaan asiakasta. Prosessien tulee tarjota asiakkaille lisäarvoa, jotta haluttuihin tavoitteisiin asiakkuuksien hallinnassa halutaan päästä. (Kronbäck 2018)

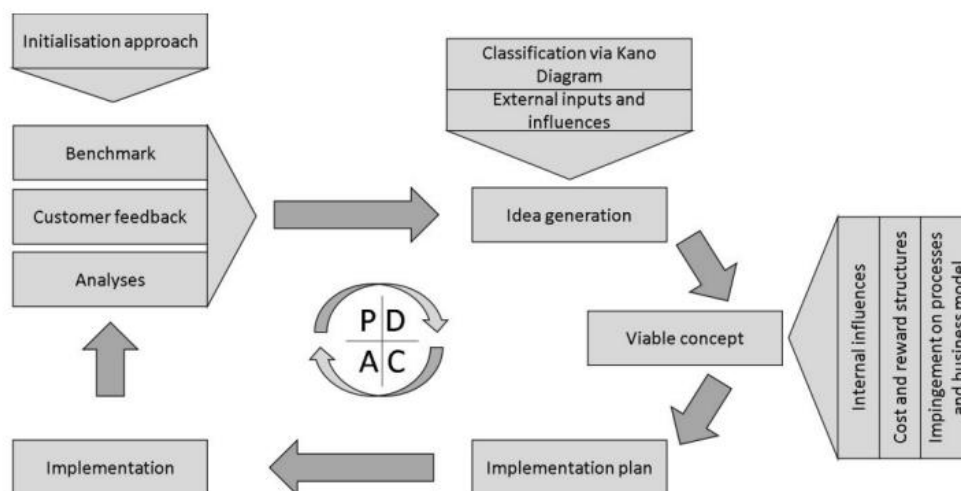
3.3 Digitaalinen asiakkuus

Asiakkuuksien historia on muuttunut paljon vuosien edetessä. Ennen yrityksillä oli omat pienet asiakaskuntansa, joista jokaisen tarpeet olivat ammatinharjoittajalle tuttuja. Kun vuoden 1800-luvun loppupuolella alettiin siirtymään massatalouteen, alettiin etsimään asiakkaita myös kauempaa, että kysyntää saataisiin tarjonnan ohella kasvatettua. Vuoden 1950-luvulla Philip Kotler keksi 4P-mallin, 4P-mallissa nämä neljä eri näkökulmaa olivat price, place, promotion ja product. Asiakkuuksia haettiin tuolloin tuotelähtöisesti. Vielä nykyäänkin tuotelähtöisyys on jaattelutapa, joka sopii tiettyihin yrityksiin. (Lehtinen 2016)

Nykyään 4P malli ei enää kykene pitämään sisällä kaikkia asiakkuuden toimia, markkinointi on kehittynyt huomattavasti ja suuriakin asiakaskantoja pystytään hallinnoimaan CRM-järjestelmien avulla. Tuotelähtöisestä yrityskulttuurista on pyritty digitalisaation avulla luomaan asiakaslähtöistä. 4P-mallista on luotu päivitetty 7P-malli, joka koostuu kohdista Position, Performance, Proximity, Price, Presence, Perceived product ja Promotion. Tällä päivitetyllä mallilla halutaan varmistaa mikä on tuotteen asemointi asiakkaan mielessä, ovatko asiakkaan odotukset täyttyneet, asiakasläheisyyden tarve, hintaan on mahdollista vaikuttaa, paikallaolo asiakasta varten, koettu tuote sekä myynninedistäminen. (Lehtinen 2016)

Digitalisaatio on tuonut asiakkaille paljon informaatiota esimerkiksi internetin avulla. On todettu, että asiakkuudet haluavat nykyään helposti, nopeasti ja edullisesti parasta mitä heille voidaan tarjota. Tällöin on tärkeää, että jokaisella yrityksellä on tarpeeksi tietoa tarjolla omista tuotteistaan. Tämän kehityssuunnitelman aikana pyritään oheisen mukaan parantamaan prosesseja niin että asiakkaan ongelmiin päästään mahdollisimman nopeasti kiinni ja näin tarjota heille mahdollisimman parasta palvelua. Digitalisaation myötä myös paikat, joissa asiakas haluaa asioida ovat juuri ne, jossa asiakas haluaa asioida. Mitä enemmän lähestyttäviä kanavia yrityksellä on tarjota asiakkuuksille, sitä varmemmin asiakkuuden elinkaari pääsee kehittymään eteenpäin. (Ilmarinen ja Koskela 2015)

CRM-Järjestelmän käyttöönottoaminen ja kehittäminen ovat suuri osa digitalisoitumista, mutta kun uutta järjestelmää otetaan käyttöön tai kehitetään, täytyy varmistaa, että yritys säilyttää kilpailukykynsä koko prosessin läpi. Yleensä järjestelmän käyttöönottoamisen tai sen kehittämisen taustalla on halu tehostaa ja parantaa palvelun laatua, jota asiakkaille tarjotaan. Tämä palvelun laadun tehostaminen ja parantaminen näkyy yrityksellä yleensä myynnin kasvuna sekä asiakkaiden ja työntekijöiden tyytyväisyytenä. Oheisessa kaaviossa käydään läpi digitalisaation hyödyntäminen niin, että kilpailukyky ei pääse laskemaan. Tätä samaa kaaviota on mahdollista soveltaa uuden CRM-järjestelmän käyttöönottamiseen. Kaaviossa asiakkaat ja heidän mielipiteensä vaikuttavat siihen, kuinka yritys luo strategiansa ja kehittää CRM-järjestelmänsä harkitusti. (T. von Leipzig, Gamp, Manz, Schöttle, Ohlhausen, Oosthuizen, Palm ja K. von Leipzig)



Kuva 5 Digitalisaation hyödyntäminen kilpailukyvyyn säilyttäen (T. von Leipzig, Gamp, Manz, Schöttle, Ohlhausen, Oosthuizen, Palm ja K. von Leipzig)

Itsepalvelu on kohahduttanut markkinoita nykyaikana. Yhä useammasta kaupasta on mahdollista hoitaa ostoprosessi täysin itse. Pikakassoja löytyy suuresta osasta tavarataloja tai päivittäistavara-kauppoja, tuotteita on mahdollista sovittaa virtuaalisesti, verkkokaupoista tilaaminen on todella helppoa ja pankkiasiat on mahdollista hoitaa verkossa sen sijaan että täytyisi käydä paikan päällä. Yritysten kannalta tämä johtaa tehokkuuden parantamiseen, kun asiakkaan rooli kasvaa palvelussa. Parhainta palvelua asiakkaat kokevat saavan itseltään ja näin asiakastytyväisyys kasvaa, kun heillä on mahdollisuus tutustua tuotteisiin ja palveluihin rauhassa. Tarvittaessa olisi kuitenkin hyvä, että asiakkaalla olisi myyjä apuna prosessissa, jos he näin haluavat. Vaikka moni asiakas arvostaa mahdollisuutta toimia omatoimisesti ja palvella itseään. On myös vielä asiakaskuntaa, jotka kaipaavat ihmiskontaktia tai eivät halua toimia verkossa. (Ilmarinen ja Koskela 2015) Opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa paneudutaan siihen, kuinka Kihon asiakkaat voisivat halutessaan palvella itseään, mutta kuitenkin pyytää apua asiakaspalvelusta tarvittaessa.

3.4 Asiakkuuksien hallinnan kehittäminen

Asiakkuuksien hallinnan kehittämisestä on tehty paljon opinnäytetöitä ja niitä löytyy Theseuksesta monelle eri tarpeelle. Monet löytämistäni kehitystöistä, joiden CRM-järjestelmänä oli Salesforce, keskittyivät enemmän myynnilliseen puoleen ja sen kehittämiseen. Näiden kehittämistöiden lukeminen antoi minulle suunnan, mihin itse tutkimuksissani haluan edetä ja näkemyksen siitä, ovatko muut tehneet opinnäytetöissään samoja havaintoja kuin minä.

Esimerkiksi Meuronen Virpi 2016, kävi läpi Salesforcen kehittämistä CRM-järjestelmänä myyntiä varten. Työssään hän huomasi samoja haasteita sekä mahdollisuuksia kuin minäkin. Salesforce järjestelmänä korostaa kaikkien tiimien yhteistyötä asiakkuuksien hallinnassa. Näihin tiimeihin kuuluvat asiakaspalvelu, myynti sekä markkinointi. Saman tyyppisenä haittana huomioimme, että CRM-järjestelmän käyttäminen verhoutuu usein kiireen tai muun selityksen taakse. Juuri tämän takia on tärkeää, että jokaista järjestelmän käyttäjää voidaan kuunnella ja tehdyt toimenpiteet perustella sekä toimintojen kautta testata toimivaksi. Johtopäätöksissään hän toi ilmi, oikeuksien rajaaminen oikeille

ihmisille on tärkeää. Jos pääkäyttäjän oikeudet järjestelmään antaa liian monelle, on mahdollista, että pian kaikki putoavat kärryiltä kuka mitään muutoksia on milloin tehnyt. Jos muokkaus-oikeuksia tahdotaan lisätä, tulee oikeudet saavalle käyttäjälle pitää laaja koulutus muutoksista ja sen mahdollisuuksista, että muutokset tehdään harkiten. Täytettäviä kenttiä tulee käyttäjillä olla mahdollisimman vähän ja niiden on oltava helposti ja loogisesti saatavilla. Suurimmaksi uhkaksi tässäkin opinnäytetyössä koettiin asiakastietojen vanhentuminen ja puuttuminen. (Meuronen 2016) Tietojen päivittämiseen ja ylläpitämiseen pohditaan ratkaisuehdotuksia kohdassa 7.2. Ratkaisuehdotukset.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda suunnitelma, jonka avulla Kihon Salesforcen asiakaspalveluportaalista luodaan kehittyneempi ja että suunnitelmaa voisi tulevaisuudessa hyödyntää jokainen asiakaspalvelun työntekijä. Ongelmana on Salesforcen mahdollisuuksien vähäinen hyödyntäminen CRM tarkoituksessa asiakaspalvelua varten. Kehityskohteita on pohdittu asiakaspalvelun kanssa yhdessä ja ongelmia on käyty jokaisen kanssa läpi. Tutkimuksen otanta on tällä hetkellä asiakaspalvelun sekä muutaman muun Kihon työntekijän verran. Kehityskohteita kerättiin seitsemältä eri henkilöltä. Tutkimuksen otantaa on kuitenkin mahdollista laajentaa, jos otaksutaan että tulevaisuudessa asiakaspalvelussa tai sen Salesforce portaaliin saattaa työskennellä enemmän prosessiin kuuluvia henkilöitä.

Samantapaisissa tutkimuksissa on kuvattu prosesseja sekä niiden osuutta kokonaisuutena työn tekemiseen. Näiden prosessien kuvauksien jälkeen, on paikannettu suurimmat ongelmakohdat ja käytetty joko kyselypohjaa lopullisten kehityskohteiden kartoittamiseen tai palaveria siihen liittyvien henkilöiden kesken. Tässäkin kehityssuunnitelmassa käytetään samoja menetelmiä.

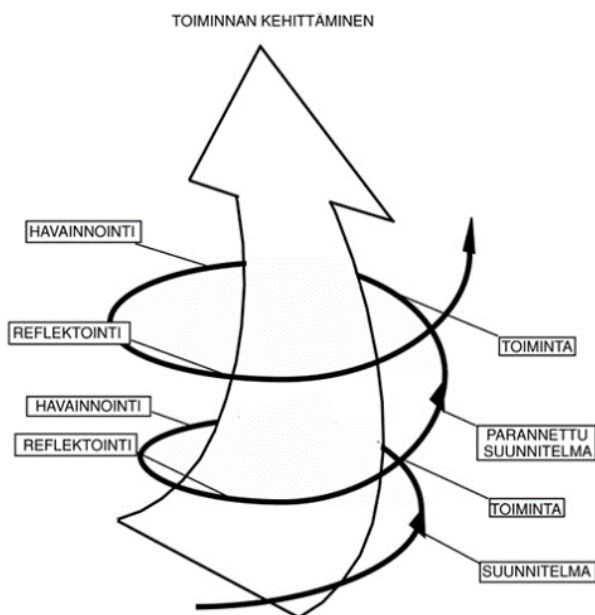
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tutkii käytännön ilmiöitä ja kartoittaa todellisuutta. Kvalitatiivisen tutkimuksen ideana on siis tulkita sekä ymmärtää tutkittavia ilmiöitä. Tutkimusstrategiana laadulliseen tutkimukseen on hyvä pyrkiä aineistonkeruun monipuolisuuteen. Lähteitä voi saada haastatteluista, omista havainnoista, asiakirjoista tai muistiinpanoista. Laadullisessa tutkimuksessa tilanteiden ymmärtäminen ja havainnointi on tärkeä osa, jotta myöhempiä tulkintoja tapahtuneista prosesseista on mahdollista esittää. (Pitkäranta 2014) (Puusa Ja Juuti 2020)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, selittää ja tulkita tutkittava ilmiö. Tässä voi apuna käyttää esimerkiksi abduktiivisen päättelyn logiikkaa. Abduktiivisessa päättelyssä edetään tutkijan perusteella tunnistetun ilmiön kuvaavan aineiston avulla. Huomioituista ilmiöistä voidaan siirtyä lähemmäs teoreettisia malleja ja näistä voidaan kehittää täysin uusia teorioita tutkimukselle. Teoriaa ja käytännön näkökulmia tulisi siis vuorotella johtopäätösten muodostamisessa. (Pitkäranta 2014)

4.2 Toimintatutkimus

Tutkimusstrategiana kehityskohteiden kartoittamisessa ja ratkaisemisessa käytän toimintatutkimusta. Toimintatutkimuksen tehtävänä on auttaa ratkaisemaan käytännön ongelmia tutkimustiedon avulla. Kyseessä ei varsinaisesti ole tutkimusmenetelmä, sillä toimintatutkimus on lähestymistapa, jonka avulla käytäntö ja tutkimus kohtaavat. Perinteisen tutkimuksen ohjaavana tekijänä toimii usein teoreettinen intressi, kun taas toimintatutkimusta ohjaa käytännöllinen intressi. Sen avulla tahdotaan tietää miten tehdyt asiat voitaisiin hoitaa paremmin. Näin ollen se palvelee meitä kehityssuunnitelman lähestymistapana. Toimintatutkimuksessa tutkija ei ole ulkopuolinen tekijä, vaan hän osallistuu aktiivisesti kehitystyön ohella muutoksien avulla. Toimintaan liittyvä tieto on kuitenkin usein piilotettua tietoa. Piilotetulla tiedolla tarkoitetaan tietoa, jota tutkija ei voi lukea suoraa graafeista tai lomakkeilta. Sitä varten on tarkasteltava prosesseja ja sitä, kuinka niiden muuttaminen vaikuttaa haluttuun kohteeseen. Oppiminen ja kehittyminen ovat toimintatutkimuksen ytimessä. Jatkoa varten opinnäytetyöhön todennetaan myös toimintatutkimuksen spiraalimallia, jonka mukaan kehittämistä on aina mahdollista vielä reflektoinnin jälkeen eteenpäin. Spiraalimalli auttaa myös havaitsemaan tutkimuskohteita, joita ei alkuun hahmotettu olevan. (Valli 2018)



Kuva 6 Toimintatutkimuksen spiraali (Valli 2018)

Toimintatutkimus prosessi kiertää spiraalimallia tutkimuksen alusta lähtien. Susman ja Evered esittävät tärkeimpien toimintatutkimuksen vaiheiden olevan spiraalin mukaiset. Tämä opinnäytetyö on kehityssuunnitelma, jonka takia siinä ei päästä toteuttamaan kaikkia näitä vaiheita. Itse kehitystyön osalta, näitä vaiheita tullaan kierrättämään noin 2–3 kertaa parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi. (Susman ja Evered 1978)

1. Ongelman määrittäminen
2. Toiminnan suunnittelu
3. Toiminnan toteutus

4. Reflektointi
5. Havainnointi

Ongelman määrittämisessä havaitaan tutkimusongelma, eli kehittämistä vaativat kohteet. Niitä saat-
taa olla alkuun vain muutama, mutta spiraalimallin kierrättämisen jälkeen uusia tutkimusongelmia on
voitu havaita, jolloin kohdasta viisi siirrytään takaisin kohteeseen 1. Ongelman määrittäminen mää-
rittää koko tutkimuksen kulun ja sitä millaisia toimenpiteitä seuraavassa vaiheessa tullaan tekemään.
Opinnäytetyössäni kehityskohteita on useampia, mutta ne kaikki keskittyvät johonkin osioon Sales-
forcessa.

Toiminnan suunnittelussa valitaan halutut toimenpiteet tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi. Miten
ja kuinka haluttuun lopputulokseen, eli parempaan toimintamalliin päästään? Tässä opinnäytetyössä
haluttuun malliin päästään, kun kaikki kehityskohteet on saatu ratkaistua sekä, on löydetty keino,
kuinka ne ratkaistaan. Monet kehityskohteista tulevat ratkeamaan asetuksien sekä niiden muokkaa-
misen avulla. Jotkin kehityskohteista taas saattavat vaatia prosessin muokkaamista ennalta, ennen
Salesforceen tehtäviä muutoksia.

Toiminnan toteutuksessa halutut kehityskohteet avataan tarkkaan ja niihin haetaan ratkaisuehdotuk-
set. Ratkaisuehdotukset avataan tarkasti, jolloin niiden tutkiminen on helpompaa. Kun ratkaisuehdo-
tus on testattu ja todettu toimivaksi, se asetetaan toimintaan. Näin nähdään toimiiko oletettu ratkai-
suehdotus halutulla tavalla ja ratkaiseeko se asetetun ongelmakysymyksen. Tähän vaiheeseen pääs-
tään opinnäytetyön loputtua, jolloin kehityssuunnitelma ja sen ratkaisut ovat valmiit.

Reflektointi sekä havainnointi vaiheessa käydään läpi mitä kehitystyön syklin aikana on opittu teh-
dyistä toimenpiteistä ja tutkimuskysymyksistä. Se auttaa löytämään uusia näkökulmia toimintatutki-
muksen spiraalimallin toiselle syklille, jonne tämän jälkeen palataan. Löytyikö uusia kehityskohteita?
Tajuttiinko palautteen perusteella jonkun ratkaisuehdotuksen toimineen huomomin kuin mitä ole-
tettiin. Tällöin näille ratkaisuehdotuksille etsitään uusia suuntauksia sekä parannuksia. Tässä vai-
heessa on tärkeää käydä kaikki aiemmin toteutetut ratkaisuehdotukset ja tutkimuskysymykset läpi,
jotta niiden avulla voidaan käsittää missä onnistuttiin ja mikä meni vikaan. Tämän jälkeen on aika
palata alkuun määrittämään ongelmat uudelleen ja jatkamaan sykliä uudelleen.

Tässä opinnäytetyössä luodaan kehitys- sekä ratkaisuehdotuksia ja ne tullaan ottamaan käyttöön
myöhemmin. Tahdomme käsitellä ainoastaan yrityksen asiakaspalvelun tilannetta ja heidän ongel-
makohtiaan Salesforceen käyttämisessä. Yleisen teoriatiedon sekä asiakaspalvelun kokemuksien pe-
rusteella kootaan paketti kehitettävistä kohteista sekä pohditaan niihin ratkaisuja. Kyselyä tämän
edistämiseksi ei tulla tekemään, sillä sille ei yrityksen puolesta koettu olevan tarvetta Kihon asiakas-
palvelutiimin ollessa vielä suppea. Näin ollen kaikki kehityskohteet on mahdollista käydä läpi palave-
rissa sekä yleisellä keskustelulla. Tutkimukseen tarvittavat tiedot on dokumentoitu yrityksen CRM-
järjestelmään Salesforceen sekä tutkijan muistiinpanoihin.

5 TUTKIMUKSEN VAIHEET, RELIABILITEETTI SEKÄ VALIDEETTI

Kehitystyö lähti liikkeelle vauhdilla aineiston hankinnalla. Aloitin työskentelyn tutustumalla ensin kirjallisuuteen sekä työskentelemällä Trailhead portaalissa ja toteuttaen osioita asiakaspalvelua koskevista Salesforcen paloista. Kehitystyöhön hyödynnettävästä tutkimusaineistosta suurin tiedonlähde oli Trailhead. Tähän aikaa meni eniten, sillä jotta voisin kehittää asiakkuuksienhallintajärjestelmää, jota en ennen ole käyttänyt tuli minun opetella millaisia mahdollisuuksia järjestelmällä on asiakaspalvelulle tarjota. Onneksi Trailheadissa kaikki osiot oli johdonmukaisesti segmentoitu eri käyttäjärhmiä ajatellen.

Kun tutkimustyötä lähdemateriaalin parissa oli mielestäni tarpeeksi, pidimme asiakaspalvelun henkilöstön kanssa palaverin, jossa kävimme nykyiset kehityskohteet läpi. Jokaisella palaverissa olevalla henkilöllä oli mahdollisuus esittää mielipiteensä, kuinka järjestelmä toimisi heidän tarpeisiinsa parhaiten. Palaverin jälkeen asiakaspalvelun esimies toi asian ilmi vielä koko yrityksen sisäisessä palaverissa, jolloin henkilöt, jotka käyttävät vähäisesti asiakaspalveluportaalia pystyivät myös esittämään mielipiteensä kehityskohteista. Kihon yrityskulttuuri on todella rentoa, joten kaikki tapahtui keskustelemalla asiat läpi. Harmikseni kehitysehdotuksia tuli myös muilta tiimeiltä heidän omaa näkymäänsä varten, jolloin jouduin kieltäytymään niiden kehittämisestä tämän opinnäytetyön osalta, sillä rajasimme kehitystyön ainoastaan asiakaspalvelun portaalia koskevaksi.

Kun kehityskohteet olivat selvillä, aloitin kirjoittamisen sekä analysoi aineistoa millä Salesforcen ominaisuuksilla ja asetuksilla halutut kehityskohteet saataisiin toivotunlaiseksi. Jotkin asetukset olivat hieman vaikeampia, esimerkiksi kenttien asettaminen tietyille käyttäjärooleille ja se vei aikaa. Tunsin kuitenkin löytäväni jokaiseen kehityskohteeseen vastauksen tai jos vastausta ei ollut, ei se ollut mahdollista. Tätä varten tarkastelin myös erilaisia koodausmahdollisuuksia normaaleiden asetusten lisäksi. Hankalaksi koin teorian löytämisen kyseiseen aiheeseen liittyen. Nyt opinnäytetyön loppupuolella olen kuitenkin tyytyväinen löytämiini laadukkaampiin lähteisiin, joihin teoriaa voi perustaa.

Lopuksi esitin kehityssuunnitelman asiakaspalvelun esimiehelle, joka hyväksyi suunnitelman ja kävimme vielä läpi kehityskohteet sekä tutkimuksesta havainnoidut ratkaisuehdotukset. Opinnäytetyötäni voidaan käyttää tulevaisuudessa jäljittelemään polkua, jota kautta kehittäminen on toteutettu. Olen jo kehittänyt muutamat kohteet asiakaspalvelulle käytäntöön tästä opinnäytetyöstä. Näistä esimerkkinä esimestä hyödyttävät raportit, sekä alitikeille asetettu kenttä, josta näkee miltä tikeiltä se on luotu. Tulemme järjestämään yrityksen sisäisesti Salesforcea koskevia pajoja, jotta muillakin Salesforcen käyttäjillä olisi mahdollisuus muokata järjestelmää tiettyjen oikeuksien rajoissa. Jatkossa jatkan kehittämistäni Salesforcen osalta, tulen osallistumaan Salesforcen järjestämiin koulutuksiin sekä käyn läpi muitakin osa-alueita Trailhead portaalista, joilla voisin kasvattaa omaa ammattiosaamistani tällä osa-alueella.

Työn johtopäätökset havainnollistuvat ratkaisuehdotuksissa ja joillekin kehityskohteille voi olla erilaisia ratkaisumahdollisuuksia, kuin olen työssäni esittänyt. Esitetyt ratkaisut on kuitenkin todettu sopi-

van juuri kohdeyrityksen asiakaspalvelun toimintoihin ja prosesseihin. Suurin osa ratkaisuehdotuksista ja esitetyistä johtopäätöksistä on toteutettu päättelyn avulla, sillä ratkaisuehdotukset on perusteltu toimiviksi. Päättely edesauttoi sitä, että suunnitelmasta tuli sopiva kohdeyritykselle ja että ratkaisuehdotuksia on mahdollista muovata. Dokumentoitua aineistoa opinnäytetyön lisäksi ei ole tarjolla, sillä en nähnyt tarpeelliseksi litteroida käytyä palaveria, jossa kehityskohteet käytiin läpi.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa johdannollisia tuloksia. Se tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti on luotettavimmillaan, kun sattuma ei ole vaikuttanut tulokseen. Reliabiliteetin voidaan havainnoida olevan hyvä, jos samanlainen työ tehdään muutaman kuukauden päästä uudelleen uusintamittauksena ja tulokseksi saadaan sama tulos. (Valli 2015) Uusintamittauksista voidaan tälle kehitystyölle toteuttaa, jos kehityskohteet ovat samat. Tällöin ratkaisukohteet kohdeyrityksen asiakaspalvelua varten tehtyihin kehityskohteisiin olisivat yhä samat. Tähän kuitenkin vaikuttavat Salesforcen tekemät päivitykset järjestelmäänsä, tulevaisuudessa ratkaisuehdotelma saattaa olla huomattavasti paranneltu tai ominaisuus on voitu poistaa kokonaan käytettävistä. Salesforcen päivitykset eivät kuitenkaan ole osa sattumaan, joten tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

Opinnäytetyön validiteetti on mahdollista vahvistaa tutkimusaineistosta, jonka pohjalta kehitystä on tehty. Nämä tiedot ovat löydettävissä Trailheadista, miksi kuhunkin ratkaisuehdotukseen on päädytty kussakin tapauksessa. Kehityskohteiden ratkaisuehdotukset on käyty läpi ja ne on yrityksen sisäisesti todennettu toimiviksi esimerkiksi, testaamalla sen toimivuus. Haluttuihin ongelmiin on löydetty toimivat ratkaisut, joita voi hyödyntää myös muihin asiakashallintajärjestelmän osa-alueisiin. Validiteetti on mahdollista vahvistaa myös tulkinnan ristiriidattomuudella (sisäisellä validiteetilla). Tehdyssä tutkimuksessa ei ole tarkkoja tulkintasääntöjä, sillä kehityskohteelle on varmasti muutamakin eri toimintatapoja eri asetuksien kautta. Jos toinen yrityksen sisäinen henkilö tekisi kohdeyrityksen asiakaspalvelulle samanlaisen tutkimuksen, jossa löydettäisiin ratkaisuehdotuksia samantyyppisiin ongelma-kohtiin, olisivat ratkaisuehdotukset melkein yhdenmukaiset. (Kananen 2015)

6 SALESFORCE

Salesforce on yksi maailman johtavista CRM järjestelmistä. Se tuo yrityksen ja asiakkaat lähemmäs toisiaan. Ennen Salesforcea Kiho käytti CRM järjestelmänään kahta eri ohjelmaa Pipedriveä myynnin puolelle ja JIRA:a asiakaspalvelulle, mutta niistä luovuttiin, koska Salesforce tuo enemmän hyötyä yritykselle mahdollistaessaan kummankin tiimin toiminnot yhden järjestelmän sisällä. Tämä helpotti myös tiedonkulkemista molempien tiimien välillä ja prosessin hioutuessa virhemarginaali tipahtaa huomattavasti. Asiakaspalvelun ja Myynnin lisäksi Salesforceella on tarjolla palveluita myös markkinointia varten. (Biit Oy artikkeli)

Aiemmin asiakaspalvelussa jouduttiin kopioimaan kaupan tiedot Pipedrivestä ja luomaan siitä uusi toimitus asiakkaalle Jiraan. Tällöin tärkeitä tietoja kaupasta saattoi jäädä puuttumaan. Nykyään Salesforceissa myyjän tekemä kauppa siirtyy suoraan toimitukseen kaikkien tietojen kera ja asiakaspalvelussa voidaan olla varmoja, että asiakas saa kaiken tarvitsemansa mistä tilausvaiheessa on ollut

puhetta. Myös informaation jakaminen tilausnäkyvässä myyjän ja asiakaspalvelijan välillä on helppoa, sillä enää ei tarvitse käyttää kolmatta ohjelmaa myyjän kanssa keskustelemiseen vaan Salesforce mahdollistaa tämänkin.

6.1 Salesforcen hyödyt

Monien tutkimusten sekä opinnäytetöiden mukaan, Salesforce on yksi maailman parhaista CRM-järjestelmistä. Tästä esimerkkinä Francis 2018 raportti. Salesforcen hyötyjä on monia, se mahdollistaa sekä yrityksen sisäiset toiminnallisuudet että asiakkaan huomioimisen mahdollisimman monen kanavan kautta. Asiakkaan tavoittamiseen tarjottavia kanavia ovat Chat, puhelut sekä sähköpostista tiktiksi asiakaspalvelun portaaliin. Nykyään asiakaspalvelussa on huomattu, että mitä enemmän kanavia asiakkaille on mitä kautta he voivat yrityksen tavoittaa, ovat he huomattavasti tyytyväisempiä. Tulevaisuudessa näitä kanavia voi myös tulla lisää. Salesforce tarjoaa myös omia tekoälypalveluitaan kuten Salesforce Einsteinin. Asiakaspalvelu portaaliin lisättäessä Einstein osaa muun muassa ehdottaa jo aiempia tikettejä, uusiin tiketteihin ja näiden perusteella ehdottaa vastausta asiakkaalle. Kiholla kyseinen AI ei ole vielä käytössä, vaan sitä hyödynnetään myynnin puolella enemmän.

Koska Salesforce on yksi suurimmista CRM järjestelmistä, se kattaa myös monia erilaisia integraatioita muiden järjestelmien välille. Hyödynnettäviä integraatioita Kiholle ovat Gmail, Slack, LinkedIn, JIRA sekä Dropbox. Slackia hyödynnetään etenkin tapauksien jakamista varten, tai jos joltain yrityksen työntekijältä halutaan kommenttia tiettyyn asiakkaan vastaukseen voi sen helposti linkittää Salesforcen kautta. Gmailin integraation avulla asiakkaalta esimerkiksi asiakaspalveluhenkilökunnan henkilökohtaisiin sähköposteihin Richards ja Jones 2008 listasivat tutkimuksessaan CRM-järjestelmän käyttämiselle 7 hyötyä, joita voidaan soveltaa Salesforcesta yritykselle koettuihin hyötyihin.

1. Kyky tunnistaa asiakkuuksien arvo
2. Integraatiot eri tietojärjestelmien kesken
3. Paranneltu myynnin tehokkuus
4. Personalisoidut markkinointiviestit
5. Kustomoidut tuotteet ja palvelut
6. Paranneltu asiakaspalvelun tehokkuus ja laatu
7. Paranneltu hinta

(Richards ja Jones 2008)

6.2 Salesforcen haitat

Salesforcen haittoina voidaan myös pitää juuri niitä miljoona erilaista ominaisuutta mitä he tarjoavat asiakkailleen. Käyttöönotto prosessi on pitkä ja aikaa vievä. Tämän takia käyttöönottoa varten tarvitaan tarkka suunnitelma myös jatkokehitystä varten. Käyttöönottovaiheessa tulee myös olla tarkka siitä, että jokaisen käyttäjän tarpeet täyttyvät heidän tarvitsemallaan tavallaan. Myös kaikkien toimintojen saaminen käyttöön ja hyödyntäminen palveluissa vie aikaa sekä vaatii paljon itseopiskelua. Kuitenkin erilaista materiaalia keskustelufoorumeilla näistä asioista on suhteellisen paljon. Jokainen

voi tutustua juuri siihen ominaisuuteen, ja kuinka muut yritykset mahdollisesti hyödyntävät sitä. Kiholla Salesforcea käyttäminen ja sen kehittäminen juuri tämän yrityksen tarpeisiin on ollut pitkä prosessi, sillä täysin Salesforceen erikoistunutta työntekijää Kiholla ei ole. Muutama työntekijä on tutkinut omatoimisesti toiminnallisuuksia sekä prosesseja ja testaillut niitä Trailheadin 'hiekkalaatikko' ominaisuudella, jonka jälkeen ne on hyödynnetty itse Kihon Salesforce alustaan. Salesforcea kokonaisuudessaan parhaiten hallitsee yksi henkilö yrityksestä. Haittana näen myös tämän muiden työntekijöiden vähäisen Salesforce tietouden. Jos Salesforcea parhaiten käyttävä työntekijä jää esimerkiksi lomalle, saattaa jonkin ominaisuuden kehittäminen jumiutua tai jos jokin ominaisuus lakkaa toimimasta halutulla tavalla niitä on vaikea saada takaisin toimintaan ilman hänen apuaan.

7 PROSESSIEN KUVAUKSET

Kihon asiakaspalvelun normaaleihin prosesseihin kuuluu tilauksien tarkasteleminen Salesforcea avulla, tavaroiden lähettäminen sekä vastaanottaminen, tukipalvelut asiakkaalle puhelimitse sekä Salesforcea avulla ja myyjien aputoimenpiteiden hoitaminen. Tässä osiossa käydään kuitenkin läpi ainoastaan Asiakaspalvelun Salesforcea koskevat prosessit läpi. Prosessit ovat samat kaikille asiakaspalvelun työntekijöille.

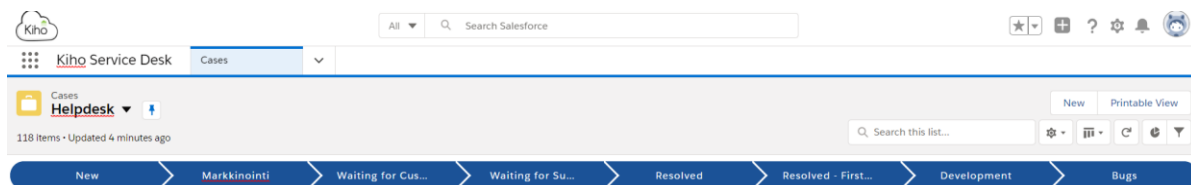
Seuraavassa osiossa käydään läpi asiakaspalvelun prosesseja. Prosessien kuvaukset on tarpeellista käydä läpi, ennen kehittämisideoiden ja niiden ratkaisujen esittämistä, jotta niistä saa mahdollisimman paljon informaatiota irti kutakin prosessia koskien. Tämän suunnitelman avulla myös muut Kihon tiimit saavat tietoa asiakaspalvelun prosesseista.

7.1 Toimitusprosessi

Salesforcessa asiakkaalta tullut tilaus ilmestyy asiakaspalvelulle myyntiprosessin kautta. Asiakaspalvelulle ja Myynnille on molemmille yhdessä Salesforcea portaalissa omat näkymänsä, Sales sekä Service Desk. Kummassakin eri näkymässä on erilaisia toiminnallisuuksia, mutta kummallakin tiimillä on oikeus käydä tarkastelemassa myös toisen tiimin näkymää. Näin asiakaspalvelussa voidaan myös auttaa myyjiä, kertomalla heille tietoja tarvitsemistaan kaupoista, hinnoista tai sopimuksista.

Sales näkymä kuuluu myyjille ja Service Desk näkymä asiakaspalvelulle ja näiden tarvitsemille toiminnoille. Kun myyjä solmii tulevan asiakkaan kanssa kaupan, hän lisää Salesforcea tarvittavat tiedot Opportunitylle. Opportunity on myyjän luoma kauppa, josta selviää mitä asiakas haluaa, miksi ja mitä hyötyä hän saa Kihosta. Myös kaikki asiakkaan tiedot laskutusta sekä toimitusta varten löytyvät opportunityltä. Kaikki tiedot opportunityltä siirtyvät Sales puolelta Service Deskin puolelle, kun myyjä asettaa kaupan voitetuksi. Kaupan voitetuksi asettamisen jälkeen kaupasta lähtee myös vahvistuspyyntö myyntijohtajalle, joka tarkastaa kaupan tiedot sekä niiden oikeellisuudet. Näin väärää tietoa ei pääse valumaan toimitusprosessiin ja asiakaspalvelun on helppo luottaa saamiinsa tietoihin. Jos tietoa ei tarvitse tarkistaa, toimitusprosessi on nopea sekä asiakas on helppo pitää tyytyväisenä, kun palvelu on hänellä pian ostopäätöksen jälkeen saatavilla. Kun kauppa on vahvistettu ja se hyväksytään, se siirtyy Kihon asiakaspalvelulle Service deskin toimitusprosessiin. Toimitusprosessit

ovat ikään kuin putkia, jota pitkin kauppaa kuljetetaan. Toimitusputkessa on monia eri vaiheita, joihin kauppa voidaan asettaa. Uudet kaupat asettuvat toimitusputkessa kohtaan 'Uusi'. Tästä uudelle kaupalle tehdään sen vaatimat toimenpiteet. Toimitusputkien erillistämisen mahdollistaa Salesforceen Kanban-näkymä.



Kuva 7 Kanban-näkymä toimitusputkesta

Jokaiselle uudelle kaupalle ja asiakkaalle on luotava Kihoon yritystili. Tämän tilin luo asiakaspalvelu ja samassa prosessissa asiakkaalle lähtee automaattisesti tunnusviesti palveluun. Kun yrityksen tili on luotu, käydään vielä varmistamassa mitä tuotteita asiakas on ostanut ja asetetaan nämä tuotteet hänen Kihoonsa näkyviin. Oikeuksilla Kihossa määritetään asiakkaan ostamat palvelut hänelle näkyville.

Moniin kauppoihin liittyy paikantimien asennuksia kenttätyöhallintaa varten. Yrityksen on mahdollista nähdä kalustonsa kartalla ja seurata niille tehtyjä huoltoja sekä katsastuksia. Tulevista huolloista ja katsastuksista on myös mahdollista saada hälytyksiä järjestelmästä ja näin kalusto pysyy ajan tasalla ja ajokuntoisena pidempään.

Yrityksen Kiho-tilin luomisen jälkeen tilataan myös mahdolliset asennukset asentajilta. Kiholla asentajat ovat itse vastuussa asennusaikatauluistaan sekä niiden noudattamisesta. Näistä aikatauluista kuitenkin infotaan asiakaspalvelua, jotta asiakaspalvelu voi pitää sekä asiakkaan että myynnin ajan tasalla asennuksien etenemisestä.

Joskus asiakkaat kuitenkin haluavat asentaa laitteensa itse, jolloin toimitusprosessin tiketti siirretään 'Lähetys' tilaan. Lähettämössä tiedetään, että jos heidän toimitusputkeensa ilmestyy tikettejä, heidän tulee lähettää tarvittava määrä tuotteita asiakkaalle. Sieltä hoidetaan tässä vaiheessa myös laitteiden valmistelu. Lähettämössä työskentelee yksi henkilö asiakaspalvelusta ja hänen vastuullaan on kaikkien yrityksen postipakettien vastaanottaminen sekä lähettäminen.

Kun asiakaspalvelu on hoitanut uuden kaupan vaiheeseen, jossa yritykselle on luotu tili Kihoon ja tarvittavat asennukset on tilattu asentajilta, siirretään kauppaa toimitusprosessissa eteenpäin. Toimitusprosessin "putkessa" on monia vaiheita, joista tärkeimmät ovat "Lähetys", "Odottaa käyttöönottoa", "Käyttöönotto" sekä "Laskutus".

Tilin luomisen ja asennuksien tilaamisen jälkeen asiakaspalvelun tulee siirtää kauppaa toimitusprosessissa eteenpäin joko 'Odottaa käyttöönottoa' tai 'Laskutus' kohtaan toimitusputkessa. Jos kauppa

on sellainen, että asiakasta koulutetaan Kihon käytössä sen maksimaalisen hyödyn saamiseksi, siirretään kauppa käyttöönottoon. Suurimmaksi osaksi käyttöönottoa vaativia kauppiaita ovat uusien asiakkaiden kaupat.

Kiholla työskentelee useita taitavia projektipäälliköitä, jotka ovat vastuussa asiakkaiden koulutuksesta ja he koostavat yhden Kihon erinäisistä tiimeistä. Heidän avullaan asiakas pääsee kiinni Kihon eri toiminnallisuuksiin ja prosesseihin juuri sen mukaan, miten palvelu on heille räätälöity. Myös tarkemmat asetukset, profiilit sekä käyttäjät luodaan käyttöönotton aikana. Joskus asiakaspalvelu auttaa käyttöönottajia oheisten luomisessa.

Jos kaupassa ei tarvita käyttöönottoa, siirtää asiakaspalvelu kaupan suoraan laskutukseen, josta laskutus saa tarvittavat tiedot mitä asiakkaalle on mennyt ja milloin. Sama pätee lähettämöön, jos asiakkaalle on lähetetty tuotteita. He näkevät toimitukselta, kuuluuko tiketti siirtää käyttöönottoon vai laskutukseen. Käyttöönotton jälkeen tiketti siirtyy aina laskutukseen. Laskutuksen jälkeen tiketti siirtyy uudelleen kontaktoitaviin asiakkaisiin, jolloin voidaan käydä läpi, kuinka prosessi on asiakkaan mielestä mennyt ja kuinka Kihon käyttäminen on sujunut.

7.2 Helpdesk palvelut

Toinen suuri Salesforcen kautta suoritettava prosessi on Helpdesk-palveluiden ylläpitäminen asiakkaille. Helpdesk on paikka, jonne asiakkailta tulleet ongelmat ja kysymykset päätyvät. Se on puheluiden lisäksi suurin kanava, jota kautta asiakkaat saavat asiakaspalveluun yhteyden. Chat-palveluita asiakaspalveluun ei tällä hetkellä ole tarjolla ja se onkin yksi suuri puute kanavissa. Kihon nettisivuilla on kuitenkin tarjolla Chat- sekä Whatsapp painike, jota kautta on mahdollista saada yhteys myyntiin. Jos oheisiin kanaviin saapuu viestejä, joihin asiakaspalvelua tarvitaan välittää myynti ne eteenpäin asiakaspalvelun hoidettavaksi.

Helpdesk-palveluun tulee kysymyksiä joko sähköpostitse tai Kihon selainportaalin kautta 'Ota yhteyttä' painiketta käyttämällä. 'Ota yhteyttä' -painike löytyy jokaiselta Kihon asiakkaalta heidän etusivultaan. Asiakkaan ei tätä painiketta käyttäessään tarvitse asettaa yhteystietojaan, vaan tiedot tikeille helpdeskiin haetaan suoraan käyttäjän Kiho-tililtä. Näin asiakas saa nopeammin kysymyksensä tai avunpyyntönsä asiakaspalvelun nähtäville ja asiakaspalvelu tietää kenen käyttäjän kanssa he keskustelevat sekä missä yrityksessä he työskentelevät. Tiketille haetaan myös käyttäjän sähköpostiosoite tai puhelinnumero, jotta asiakkaalle on mahdollista vastata henkilökohtaisesti. Joskus kuitenkin käyttäjän tietoihin ei ole asetettu puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta. Näissä tapauksissa asiakaspalvelu joutuu olemaan yhteydessä yrityksen pääkäyttäjään, jonka pyydetään välittävän tieto työntekijälleen.

Helpdeskin prosessi on saman tyyppinen kuin yrityksen toimitusprosessi ja hyödyntää Salesforcen Kanban-näkymää, jossa kaikki tukitikit nähdään niiden omissa putkissaan. Helpdeskin linjastoon kuuluvat kohdat Uusi, Markkinointi, Odottaa asiakasta, Odottaa tukea, Ratkaistu, Tuotekehitys ja

Bugit. Helpdeskin prosessissa käytetään myös kohtaa, josta tiketin omistajuus on nähtävissä. Näin tiedetään, onko tiketti asiakaspalvelun vai teknisen tuen vastuualueella.

Asiakkaiden ongelmat tai kysymykset liittyvät yleensä joko itse palveluun tai laitteisiin. Palvelupuolen, sopimustekniset- sekä laskutusasiat hoitaa asiakaspalvelu ja laitteiden ongelmiin sekä kysymyksiin vastaavat parhaiten tekninen tuki. Helpdeskiin on myös mahdollista liittää tiketille asiakaspalvelun kuulumaton käyttäjä, esimerkiksi myyjä, jos tiketti vaatii häneltä toimenpiteitä tai mielipidettä.

Kun asiakkaan luoma sähköposti tai Kihon sivuilta lähetetty viesti saapuu helpdeskiin, se näkyy ensimmäisessä putkessa 'Uusi'. Tästä asiakaspalvelun työntekijät saavat ensikosketuksen ongelmaan ja päättävät kuinka tiketti on parasta hoitaa. Joillekin tiketin lähettäneille vastataan sähköpostitse, mutta joidenkin asiakkaiden ongelmat saattavat vaatia puhelinsoittoa asioiden selviämiseksi niiden vaativuuden takia. Tässä vaiheessa valitaan myös kumpi asiakaspalvelun puolista hoitaa tiketin, tekninen tuki vai asiakaspalvelu.

Kun asiakkaalle vastataan, tukiticketti siirtyy automaattisesti kohtaan 'Odottaa asiakasta'. Tämän putken tiketit ovat kaikki sellaisia, joihin asiakas ei ole vielä vastannut, mutta asiakaspalvelu on ollut heihin yhteydessä. Ongelmasta on kysytty joko lisäkysymyksiä ja ratkaisuehdotus on annettu, mutta asiakkaan mielipidettä ja varmistusta ongelman ratkeamisesta jäädään odottamaan. Tämä kohta helpdeskistä joudutaan käymään läpi usein. Monet asiakkaat, jotka ovat saaneet ratkaisun ongelmaansa eivät saata enää vastata tukitickettiin aikansa säästämiseksi, mikä on ymmärrettävää. Tällöin asiakaspalvelu varmistaa yleensä puhelimitse tai heidän Kiho-tiliään tarkastelemalla onko ongelma jo ratkennut.

Kun asiakas vastaa viestiin, se siirtyy osioon 'Odottaa tukea'. Tukea odottavat tiketit vaativat asiakaspalvelun huomiota, sillä tällöin asiakas on vastannut tarvittaviin lisäkysymyksiin tai vahvistanut onko ongelmaan saatu aiemmalla vastauksella ratkaisu vai ei. Asiakaspalvelu pääsee jälleen pureutumaan asiakkaan ongelmaan tarkemmin tai tarpeen vaatiessa asettaa asiakkaan tiketin 'Bugit' osioon. Bugit osion tiketit ovat tarkoitettuja ohjelmistosuunnittelijoille. Näille tiketeille asiakaspalvelun tiedoilla ei voida tehdä toimenpiteitä, sillä vika on luultavasti ohjelmistossa syvemmällä. Koska Kihon ohjelmistosuunnittelijat eivät käytä Salesforcea, sillä se ei tarjoa heille suunnattua hyötyä on heidän käyttämänsä ohjelman Jiran ja Salesforcen välille luotu rajapinta. Tämän rajapinnan kautta asiakaspalvelu voi tiketin bugiksi asetettuaan luoda samanlaisen tiketin ohjelmistosuunnittelulle. Hyöty on kuitenkin molemminpuolinen, sillä kummallekin tiketille kirjoitetut lisätiedot ongelmasta synkronoituvat kummankin ohjelmiston välille.

Samalla tavalla asiakaspalvelussa kohdellaan tikettejä, jotka vaativat tuotekehityksen toimenpiteitä. Kun tiketti siirretään tuotekehitykseen, siitä luodaan Jira tiketti. Tuotekehityksen tiketit käydään aika ajoin läpi ja tarkastetaan mitkä asiakkaiden toiveista on mahdollista täyttää ja mitkä joudutaan valitettavasti hylkäämään. Myös aikataulutuksesta käydään tällöin tuotekehityksen ja asiakaspalvelun välinen keskustelu, jonka jälkeen asiakkaille on mahdollista vastata, onko hänen toivomansa ominaisuus mahdollista toteuttaa ja millaisella aikataululla.

Kun tiketille on saatu ratkaisu ja asiakas on saanut vastauksen, jonka hän on hyväksynyt, voidaan tiketti asettaa ratkaistuksi. Tällöin tiketti häviää asiakaspalvelun helpdesk näkymästä ja se ei vaadi enää toimenpiteitä. Joskus kuitenkin vanhoja tikettejä tarvitaan uuden ongelman ratkaisemiseksi ja tällöin vanhoja ratkaistuja tikettejä on mahdollista hakea Salesforcesta aivan normaalisti.

8 KEHITTÄMINEN

Asiakaspalvelun Salesforce portaalissa on paljon kehitettävää. Osa kehityskohteista parantaa asiakkaiden kanssakäymistä asiakaspalvelun kanssa ja osa helpottaa asiakaspalvelun työskentelyä Salesforcen avulla. Koska asiakaspalvelun Salesforcen saralla työskentelemistä ei olla kehitettyä paljoa, olisi hyvä, jos kehityskohteet käytäisiin läpi halutun aikavälin jälkeen, jolloin prosessit saadaan pidettyä ajankohtaisina. Myös Salesforceen tulevia päivityksiä kannattaa pitää silmällä, jos tulevaisuudessa asiakkaiden palvelemiseen kehitetään Salesforcen puolesta uusia työskentelytapoja.

8.1 Kehityskohteet

Suurin kehitystarve on tällä hetkellä Salesforcen mahdollistaman raportoinnin osalta. Salesforcen raportointi mahdollistaa jokaisen palvelussa tehdyn toiminnon seuraamisen. Asiakaspalvelulla ei ole ainuttakaan raporttia luotuna, joka mahdollistaisi tehdyn työn seuraamista. Tämän osalta oli paljon keskustelua palaverissa etenkin asiakaspalvelun esimiehen kanssa. Ilman raportointia on mahdollonta seurata kuinka monta helpdeskin tikettiä asiakaspalvelussa on ratkaistu tietyn ajan sisällä ja kuinka paljon tikettejä on mahdollisesti jäänyt odottamaan pidemmäksi aikaa ratkaisua. (Shrivastava 2014)

Asiakaspalvelussa toivottiin myös raportointiin mahdollisuutta seurata kuinka tiketit jakautuvat helpdeskin jaostoihin asiakaspalvelun, teknisen tuen ja ohjelmistosuunnittelun välille. Samanlainen raportointi olisi hyvä luoda myös toimitusprosessin puolelle, josta voidaan seurata kuinka monta toimitusta halutun aikavälin sisään on hoidettu ja lähetetty eteenpäin. Myös asennuksia koskevaa raportointia tulisi kehittää. Koska raportteja on tulossa monia erilaisia, olisi asiakaspalvelun esimiehelle hyvä luoda myös Dashboard näkymä, jolle kaikki raportit voidaan asettaa yhdelle sivulle näkyviin. Dashboard on Salesforcea eräänlainen etusivu, jolle on mahdollista asettaa tilastoja, raportointia ja paljon muuta hyödyllistä tietoa. Kun raportit ja dashboard luodaan kerran, niiden muutostarpeita on luultavasti hyvin vähän. Jos tarvetta uusille raporteille ilmenee, voi vanhoihin tehdä muutoksia tai luoda uuden dashboardin raporteineen.

Jotta raportoinnista saataisiin mahdollisimman paljon irti, tulisi keksiä keino lisätä Helpdeskin puolella oleviin tiketteihin tyyppi, mitä tiketin ongelma on koskenut. Koska Kihon tuotekategoria on laaja ja ongelmat voivat koskea mitä tahansa, tulisi raportilta käydä ilmi minkä tuotteen kanssa on ollut

eniten ongelmia. Tämä raportti auttaisi myös ohjelmistosuunnittelua kiinnittämään huomiota enemmän niihin tuotteisiin, joilla ongelmia on eniten havaittu.

Asiakaspalvelussa käytetään heti Salesforcen etusivulla olevaa 'Tehtävät' ominaisuutta, jonka avulla on mahdollista jakaa tehtäviä käyttäjien kesken. Nykyään tehtävälistaus on käytössä irtisanomisien muistamiseen ja niiden hoitamiseen oikealla aikavälillä, mutta sen käyttöä voisi laajentaa myös muihin tehtäviin. Huono puoli tehtävälistauksessa on se, että jos tehtävän jakaa useamman henkilön kesken ja yksi näistä henkilöistä suorittaa sen ja asettaa valmiiksi, tämä tieto ei synkronoidu muille käyttäjille. Tällöin muut käyttäjät, joille tehtävä on asetettu olettavat, että tehtävää ei ole vielä tehty ja saattavat suorittaa sen itse useampaan kertaan. Tehtävälistauksen synkronoiminen olisi hyödyllinen ominaisuus, jotta useamman henkilön ei tarvitsisi käyttää aikaa saman asian suorittamiseen.

Helpdeskin puolella oleville tiketeille kehityskohteena huomioitiin myös se, että jos tiketin vasteaika menee umpeen siitä ei lähde kenellekään ilmoitusta tai se ei siirry kenellekään suoraan hoidettavaksi. Näin asiakas saattaa joutua odottamaan vastausta kohtuuttoman pitkiä aikoja. Tähän halutaan jatkossa kiinnittää huomiota ja varmistaa että asiakas saisi ensimmäisen vastauksensa vasteajan sisällä. Jos tiketti on vaikeammasta päästä ja vaatii tutkimista sekä ohjelmistosuunnittelun panoksen, tulisi asiakkaalle silti tulla ilmi, että hänen tikettinsä on huomioitu ja hänelle palataan pian ratkaisuehdotuksen kera. Tähän liittyen vasteajan tulisi ottaa huomioon, ettei Kihon asiakaspalvelu palvele asiakkaita viikonloppuisin. Tällöin Salesforce katkaisis vasteajan kulumisen viikonlopun ajaksi.

Yleisiä kehityskohteita, joita on tullut ilmi työskennellessä ovat Chat-palvelun lisääminen asiakaspalvelun kanavistoon, asiakaspalvelun puheluiden tallentaminen salesforceen, asiakkaiden tietojen täydentäminen ja Salesforcen tekoäly Einsteinin lisääminen asiakaspalvelun puolelle. Muita pohdittavia kohteita ovat asennustiketit, jotta niille saataisiin tieto miltä alitiketiltä se on luotu sekä yhteisöportaalien hyödyntäminen asiakkaille.

Chat-palvelu on ennen ollut osa Kihon asiakaspalvelun kanavistoa. Aikojen saatossa sitä on kuitenkin muuteltu ja jonkin aikaa sitä ei ollut ollenkaan. Nykyään Chat-palvelu on käytettävissä yrityksen kotisivuilla, mutta sinne tulleet viestit eivät siirry asiakaspalvelun hoidettavaksi vaan myyntiin. Ratkaisu olisi tutkia Salesforcen tarjoamia vaihtoehtoja asiakaspalvelun chatille, jota voitaisiin hyödyntää. Digitalisaation aikana monet asiakkaat toivovatkin asiakaspalveluilta monikanavaisuutta ja Chat palvelun avulla asiakkaan on mahdollista keskustella häntä askarruttavista aiheista livenä.

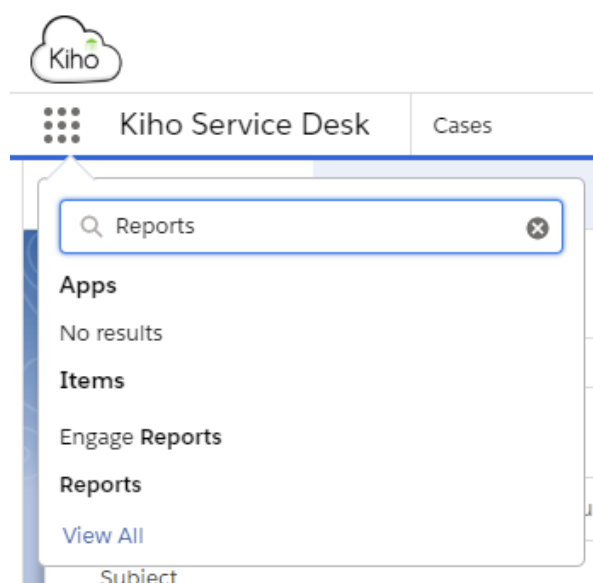
Asiakaspalvelun puheluiden tallentuminen Salesforceen oli yrityksen toimitusjohtajan toive ja asiakaspalvelu on ymmärtänyt tämän tarpeen, sillä puhelut saataisiin kirjattua asiakkaiden tietoihin, jolloin on mahdollista nähdä kenellä asiakkuuksista on ollut eniten kysymyksiä tai ongelmia ja kuinka ne on hoidettu. Näiden tietojen tarjolla oleminen helpottaisi myös reklamaatioiden hoitamista, jos asiakas reklamoi saamastaan palvelusta. Reklamaatiota hoitavalla työntekijällä olisi mahdollista nähdä asiakkaan hyväksi tehdyt toimenpiteet heti ilman aikaa vievää tutkimista ja muilta kyselemistä.

Asiakkaiden tietojen täydentäminen Salesforcea on tärkeää sekä myynnille, käyttöönotolle että asiakaspalvelulle. Kun asiakkaiden yritysten ja yhteyshenkilöiden tiedot ovat oikein Salesforcea, se helpottaa asiakkaan kanssa kommunikointia ja avaintekijät säilyvät yritykselle luodun lehdykkeen alla. Tätä on edistänyt Kihon kehittämiskoordinaattori, jonka tehtävänä on ollut nyt lisätä jokaiselle yritykselle, jolta yhteyshenkilö puuttuu ensisijainen kontakti, johon voidaan kyseisen yrityksen asioita hoidettaessa olla yhteydessä.

8.2 Ratkaisuehdotukset

Tarvittavien raporttien tekoon Salesforce antaa paljon monipuolisia vaihtoehtoja, tärkeintä on oppia millaisia raportteja olisi optimaalisinta hyödyntää juuri haluttuihin kohteisiin. Raporttien avulla yritys pääsee 7P-mallia mukaillen tehostamaan asiakaspalvelun tehokkuutta ja laatua antamalla tarvittavia tietoja niiden käyttäjille. Raportteja on mahdollista luoda joko itselleen, tai niitä on mahdollista jakaa muille, tällöin kaikilla olisi pääsy samalle raportille. Kun Salesforce otettiin käyttöön luotiin samalla myös Service Deskille erilaisia tikettejä hyödyntäviä raportteja, mutta niitä tulisi muuttaa, jotta niitä olisi mahdollista käyttää tarkoituksiin.

Ratkaisuna loin yritykselle raportteja Salesforcen työkaluja käyttäen. Raportit näytävät missä tilassa koko Salesforcen käytön aikana tiketit ovat olleet, kuinka monta tikettiä on selvitetty ja kuinka paljon asennuksia tiettyyn aikaväliin on mennyt ja kuinka monta asennusta on hoidettu sekä kuinka monta asennusta on vielä hoitamatta. Kaikki raportit sekä niiden luomistyökalu löytyvät helpoiten, kun yleiseen hakuvalikkoon kirjoittaa 'Reports'.



Kuva 8 Raportit Salesforcea

Tikettien tyyppien lisääminen hoidetaan Salesforcen asetuksien kautta object managerilla. Object manager pitää sisällään kaikkien Salesforcen eri toimintojen alakategoriat ja niiden editoinnin. Kun Object Manager aukeaa, kohteita on paljon mutta Case kohta on se, jota etsimme. Tämän jälkeen

aukeavalta listalta Record Types, Service Desk ja Type, jonka jälkeen haluttuja tyyppejä on mahdollista editoida. Lisättävät tyyppitiedot, joita suositellisiin tiketeille olisivat Telematiikka, Työaika, Raportointi ja Laskutus Kihon yleisimpien tuotteiden mukaan. Tyyppien lisäämisen jälkeen on mahdollista luoda raportti, jossa eritellään nämä kaikki eri tyytit ja kuinka monta tikettiä kuhunkin tyyppiin kuuluu halutulla aikavälillä.

Record Type Edit
Case Type

Kuva 9 Tyyppien luominen

Ehdottaisin myös, että kun tarvittavat raportoinnin toimenpiteet on tehty, niiden käytöstä pidettäisiin opastus, jolloin jokaisella olisi mahdollisuus ja tieto käydä muokkaamassa sekä luomassa uusia raportteja tarpeisiinsa. Tällöin tietoa olisi useammalla henkilöllä kuin yhdellä. Jos muutoksia nykyisiin toimenpiteisiin tulee tulevaisuudessa, täytyy myös raportointiin käydä tekemässä tarvittavat muutokset hyvissä ajoin, jotta ne olisivat mahdollisimman ajantasaisia.

Seuraavana tehtävälistauksen synkronointi kaikkien asiakaspalvelun jäsenten välillä. Tutkin ja etsin tietoa tästä pitkään. Alkuun ajattelin, että olisi mahdollista synkronoida tehtävälistaus, jos henkilöistä tehtäisiin ryhmä. Tämä ei kuitenkaan onnistunut. Jos ryhmälle luodaan tehtävä, se vain monista tehtävän kaikille samalla tavalla kuin jos tehtävän antaisi usealle eri henkilölle, eri synkronointia ei tapahdu. Salesforcen foorumilta löysin tiedon, että tätä ei ole mahdollista toteuttaa ainakaan vielä haluamallamme tavalla. Foorumilla oli paljon postauksia myös yrityksiltä, jotka toivovat samaa ominaisuutta.

Tiketin vasteaikaa varten tulisi luoda uusi eskalointi sääntö. Tämä sääntö määrittää sen, kuinka kauan tiketti voi olla 'Uusi'-tilassa ja kenelle tämä tiketti siirtyy sen jälkeen, kun sille ei ole tehty toimenpiteitä riittävän pian. Eskalointi säännöstä on myös mahdollista määrittää se, milloin asiakaspalvelu on paikalla. Tämä estäisi siis sen, että jos tikettejä tulee viikonloppuna, ne eivät automaattisesti siirtyisi ylemmän tason käsiteltäviksi vaan olisivat avoinna vielä viikon alkaessa. Kihon asiakaspalvelun toimintaperiaatteen mukaan ensimmäisen vastauksen asiakkaalle tulisi lähetä samana päivänä. Tällöin asetamme säännön ylimeno ajaksi 8 tuntia. Henkilö jolle tiketit ohjataan tämän ajan umpeutuessa, on asiakaspalvelun esimies. Eskalointisääntö luodaan Salesforcen asetuksista ja ne löydetään etsimällä pikahauulla 'Escalation Rules'. Ensin luodaan kokonaan uusi eskalointisääntö ja nimetään se

halutulla tavalla, tämän jälkeen on mahdollista editoida mitä asetuksia eskalointisääntöön halutaan vaikuttavan.

Rule Entry Edit
Helppari

Enter the rule entry Save Save & New Cancel

Step 1: Set the order in which this rule entry will be processed

Sort Order

Step 2: Select the criteria for this rule entry

Run this rule if the :

Field	Operator	Value	
--None--	--None--		AND
--None--	--None--		AND
--None--	--None--		AND
--None--	--None--		AND
--None--	--None--		

[Add Filter Logic...](#)

Step 3: Specify the business hours criteria for this escalation rule

☐ Ignore business hours
☒ Use business hours specified on the case
☐ Set business hours

Step 4: Specify how escalation times are set

☒ When case is created
☐ When the case is created, and disable after case is first modified
☐ Based on last modification time

Save Save & New Cancel

Kuva 10 Eskalaatiosäännön luominen

Chat-palvelua Kihon etusivulla asiakaspalvelulla ei ole ja tällä hetkellä en näe sille tarvetta. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä niihin kanaviin, mistä he ovat tavoittaneet asiakaspalvelun suoraan. eli sähköpostitse ja puhelimitse. Chat on auki, mutta siellä päivystää Kihon myyjä Marika. Marika välittää kaikki asiakaspalvelun tarvetta vaativat pyynnöt ja toiveet suoraan asiakaspalveluun joko Slackin tai Salesforceen kautta. Suurin osa kotisivujen Chat-viesteistä on kuitenkin kyselyä palvelusta sekä sen hinnoittelusta ja siihen parhaiten jokaiselle asiakkaalle erilaisen vaihtoehdon osaa luoda Marika.

Puheluiden kirjaaminen Salesforceen on mahdollista tehdä joko manuaalisesti tai automaattisesti, nykyään asiakaspalvelu ei käytä kumpaakaan metodia. Puhelut on mahdollista kirjata manuaalisesti asiakkaan tietoihin Salesforceen ja puhelun yhteyteen voi kirjoittaa mitä puhelu on koskenut. Manuaalinen tapa vaatii kuitenkin paljon opettelua pois vanhoilta tavoilta ja jos puheluita tulee putkeen monta, on niiden manuaalinen kirjaus hankalaa. Manuaalinen kirjaus tapahtuu niin, että työntekijä etsii halutun tiketin, jolle puhelu halutaan kirjata ja painaa sen jälkeen käyttöliittymästä 'Log a Call'. Tämän painikkeen avulla tietoihin voidaan kirjata, että puhelu on tehty, kenelle on soitettu ja mitä asioita puhelussa on käyty läpi sekä tarvitaanko jatkotoimenpiteitä. Tärkeää on lopuksi tallentaa luotu puhelinaktiiviteetti. (Kao ja Paz 2016)

Kuva 11 Log a Call -toiminto kohdeyhteyksen Salesforcassa

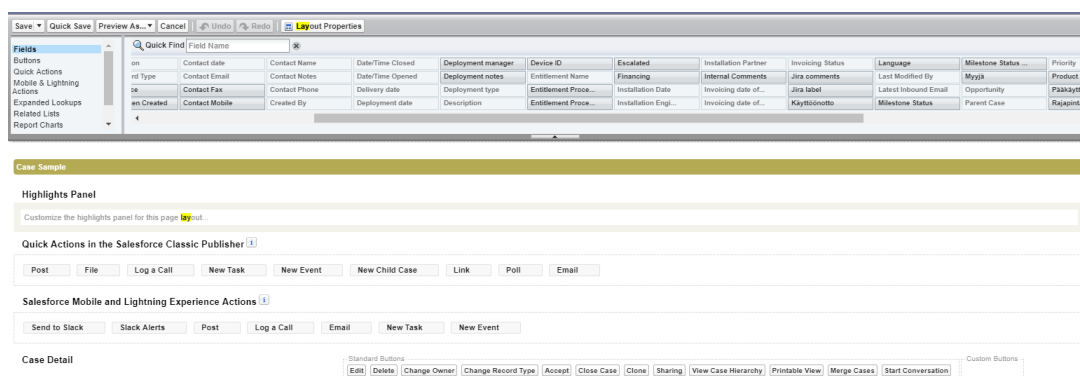
Puheluita halutaan kirjata ylös siksi, että jokainen näkisi mitä asiakkaalle on tehty. Asiakaspalvelu kyllä tietää millaisia ongelmia milläkin asiakkuudella on ollut, mutta näin tieto olisi myös muille saatavilla. Esimerkiksi jos asiakas soittaa myyjälle ongelmasta, hän pääsee Salesforcen kautta näkemään mitä asiakaspalvelu on tehnyt sen eteen. Myös myyjien puheluilla on sama merkitys asiakaspalvelulle, sieltä nähdään milloin asiakkaan viimeisin kontaktointi on ollut ja kuka myyjä kutakin asiakkuutta hoitaa. Asiakkuuksien johtaminen helpottuu, kun kaikkien työntekijöiden tiedot asiakkuudesta ovat samalla tasolla ja näin asiakkuuden elinkaarta saadaan vietyä eteenpäin sekä syvennettyä.

Automaattisesti puhelut on mahdollista kirjata Salesforcen kautta, jos puheluiden tekemiseen käytäisiin heidän Web puhelinintegraatiotaan, tämä kuitenkin vaatisi sen, että asiakaspalvelija olisi aina tietokoneen ääressä, kun puhelu tulee. Kihon asiakaspalvelun nykyinen puhelinvaihte ei tue sitä, että se lähettäisi tapahtuneet puhelut automaattisesti Salesforceen ja asiakaspalvelija voisi puhelun päätteeksi käydä kirjaamassa mitä asia koski ja kuka soitti. On kuitenkin olemassa eri puhelinvaihteita tarjoavia yrityksiä, jotka tarjoavat kyseisen rajapinnan puheluiden automaattiseen siirtymiseen. Näistä esimerkkejä ovat ringDNA ja LiID. Molemmat tarjoavat mahdollisuudet automaattisen puheluiden kirjaamiseen Salesforcassa. Kyseisistä ohjelmista voisi olla hyötyä myös Kihon myynnille.

Asiakkaiden tietojen täydentämiseen ei ole tällä hetkellä tarjolla automatisointia vaan tämä olisi aina tehtävä manuaalisesti. Prosessien kannalta olisi hyvä päättää jääkö kyseinen yhteystieto kortin luominen asiakaspalvelun vai myynnin vastuulle. Helpoin tapa tälle olisi se, kun myyjä solmii kaupan asiakkaan kanssa, täyttäisi hän samalla oheiset tiedot salesforceen. Tällöin kaikki olisi myös toimitusprosessia varten valmiina eikä asiakaspalvelun tarvitsisi käydä läpi palvelusopimuksia tai muita tietoja vaan yhteyshenkilön tiedot olisivat siellä missä niiden pitäisikin, helposti esillä. Tietojen täydentämisen kriittisyyden puolesta puhui myös Meuronen 2016 omassa tutkimuksessaan. Joskus tietojen lisääminen saattaa kuitenkin unohtua, tätä varten voisi kehittää Salesforceen kuukausittain läpi käytävän listauksen, joka importoitaisiin Salesforcen asiakkuuksiin käyttäjälistaukseen.

Einstein on Salesforcen AI, joka on rakennettu toimimaan suoraan Salesforcen tarjoamissa palveluissa. Einstein osaa vastata käyttäjille chatissa, löytää tiketeistä yhteneväisyyksiä ja ehdottaa ratkaisuja jo selvitetystä tikeistä. Koska Einstein on rakennettu toimimaan suoraan Salesforcea, se on helppo ottaa käyttöön ja kouluttaa toimimaan myös suomenkielisessä portaaliissa. Hyödyllisenä Einsteinin ominaisuutena näkisin sen ehdottamat ratkaisut jo selvitetystä tikeistä sanojen vastinparien perusteella. Chat-palvelussa toimivalle tekoälylle Kihon asiakaspalvelulla ei ole tarvetta. (Salesforce 2020)

Asennustiketit ovat tiketeistä tehtyjä alitikettejä. Aiemmin ongelmana oli, että asennusta ei saanut asetettua valmiiksi alkuperäiselle tikeille, koska ei tiedetty mistä tikeistä aliticketti oli luotu. Ratkaisin ongelman muokkaamalla Asennus-välilehden näkymäasetuksia Salesforcea. Näkymäasetukset saadaan näkyviin Object managerin kautta, valitaan Cases sekä Case Page Layouts. Aukeavalta välilehdeltä pääsee valitsemaan halutut kentät käyttäjien näkyville.



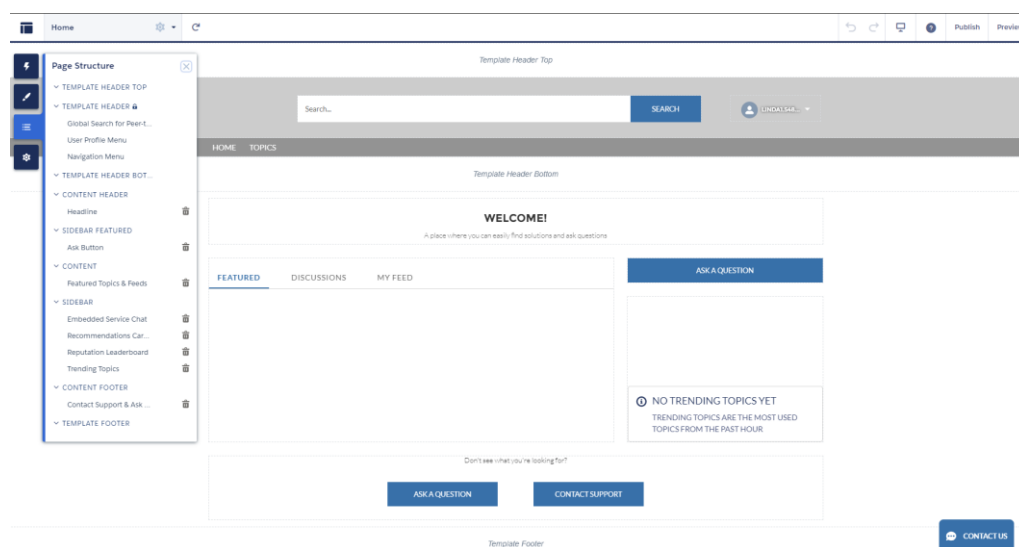
Kuva 12 Salesforcen näkymäasetukset

Salesforceen on mahdollista luoda yhteisöportaali. Tähän portaaliin on mahdollista lisätä tietoa sisältäviä artikkeleita ja tiedostoja. Asiakkaila ei ole tällä hetkellä käyttöohjeita sisältävää portaalia, josta he voisivat etsiä itse tietoa asiakaspalvelun ollessa kiinni. Käyttöohjeiden lisäksi portaaliin voisi myös kerätä useiten kysyttyjä kysymyksiä ja vastata niihin. Jos asiakas ei löydä etsimäänsä, ohjaisi portaali olemaan yhteydessä asiakaspalveluun tai jättämään viestin asiakaspalvelun ollessa kiinni.

Yhä suurempi osa asiakkaista haluaa löytää vastauksen itse ja oppia siinä samalla. Itsepalveluportaalien avulla asiakkaalla on myös mahdollisuus saada nopeammin vastaus ongelmaansa ja halutesaan hän pystyy palaamaan haluamaansa dokumenttiin. Tutkimusten mukaan jopa noin kaksi kolmesta asiakkaasta haluaisi ratkaista ongelmansa ensisijaisesti itse. Hyvin toteutetulla itsepalveluportaalilla pystytään vähentämään asiakaspalvelulle kohdistuneet yksinkertaiset kysymykset minimiin. (Rundgren 2019)

Yhteisöportaali on jo luotu Salesforcen asetuksista valmiiksi, mutta se on vielä täysin tyhjä ja koske-maton. Jotta portaali on mahdollista julkaista asiakkaiden käytettäväksi, tulee sen ulkoasua muokata ja asettaa tarvittavat tiedot ja dokumentit asiakkaan näkyville. Nämä komponentit ovat kätevä luoda

salesforcen tarjoamilla työkaluilla, jossa jokainen laatikko on muutettavissa. Yhteisöportaalin rakennustyökaluhin pääset käsiksi Salesforce asetuksista. Asetuksien pikahausta etsitään 'All communities' ja valitaan ainoan luodun yhteisön 'Builder'.



Kuva 13 Yhteisöportaalin rakennustyökalut

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ANALYSOINTI

Salesforce on monipuolinen järjestelmä. Tästä monipuolisuudesta raportoi myös Allan Kishore Kumar Francis 2018. Työssään Francis vertasi kahta erilaista CRM-järjestelmää, Salesforcea ja Hubspottia. Hän vertaili näiden kahden järjestelmän eroja hinnan, muokkautuvuuden, integraatioiden, käyttäjistön ja ominaisuuksien saralla. Jokaisessa kohdassa Salesforce vei voiton. (Francis 2018) Salesforceaan ei valitettavasti kykene kaikkeen ja välillä on löydettävä uusia tapoja toteuttaa haluamansa toiminnot. Kihon asiakaspalvelulle suurimpaan osaan kehityskohteista löytyi ratkaisu, kuinka ne kannattaa toteuttaa. Kun ratkaisuehdotukset on käyty läpi ja ne on hyväksytty, voidaan järjestelmää kehittää tämän opinnäytetyön pohjalta. Kun kehittämiskohteet on ratkaistu, voidaan hetken käytön jälkeen pohtia tulee lisää muutoksia järjestelmään tehdään kuvantaen Vallin 2018 kuvantamaa toimintatutkimuksen spiraalia.

Muutamiin prosesseihin saatiin myös muutosehdotuksia, jotta ongelmat voitaisiin ratkaista halutulla tavalla, esimerkiksi myyjien asiakaskortin luonti myyntivaiheessa. Näitä ehdotuksia olisi hyvä tuoda ilmi tulevissa tiimien välisissä palaverissa. Prosessien osalta opinnäytetyö sopii myös muiden tiimien luettavaksi, jos he haluavat tietää millaisia prosesseja asiakaspalvelun toiminta sisältää ja kuinka asioita yleensä hoidetaan. Aina on jotain kehitettävää.

Jatkosuunnitelmana olisi hyvä todeta ja neutraloida kehityskohteet hyvissä ajoin. Asiakaspalvelun viikkopalaverissa olisi hyvä käydä läpi toimintojen epäkohtia sekä kirjata ne ylös toimintatutkimuksen Vallin 2018 spiraalikaavion mukaan. Tärkeää on päästä havainnoimaan kehittykö tutkimukselle uusia aspektoja. Näkisin myös, että valitulla henkilöllä asiakaspalvelusta olisi myös mahdollista pitää

kehityspäiviä esimerkiksi kerran kuukaudessa, jos tarve vaatii. Suositeltavaa olisi myös käydä asetusten ja niiden toimintojen läpi yhdessä, jotta tietämys salesforcen prosesseista olisi mahdollisimman monella. Kuitenkin muutoksia tehdessä on oltava tarkkana, että olemassa oleviin toimintoihin ja Salesforcen ohjelmointikieleen Apexeihin ei kajota.

Kehityssuunnitelman teko oli mielekästä ja testatessa Salesforcen toiminnallisuuksia löytyi myös muita mahdollisesti hyödyllisiä ominaisuuksia sekä asiakaspalvelun sekä muiden tiimien kannalta. Näistä ominaisuuksina esimerkkinä toimii Quip palvelu sekä makrot sekä pikatekstit. Nämä kuitenkin vaativat vielä lisäselvitystä siitä, kuinka ne toimisivat Kihon Salesforce ympäristössä. Seuraavaksi asetetaan ratkaisuehdotukset Salesforcessa toimintaan ja seurataan niiden toimivuutta.

9.1 Jatkotutkimus

Suosittelien jatkotutkimusta kyseiselle työlle. Jatkotutkimus voi rajautua ainoastaan asiakaspalvelun osalle, tai tätä tutkimusta voi hyödyntää pohjana myös muille yrityksen tiimeille ja heidän Salesforce näkymänsä kehittämiseen. Jatkotutkimusta varten suositellisin ensin lähettämään kyselyn jokaisen tiimin jäsenille kerralla ja tämän jälkeen kartoittaa, kuinka he näkevät Salesforcen käytön nykyään ja mitä huonoa ja hyvää uuden CRM-järjestelmän käyttäminen on heille tuonut. Eri tiimeiltä voisi myös tässä tilanteesta varmistaa, mitä kehitettävää heidän mielestään tulisi toimenpiteiden eteen tehdä. Tämän kyselyn avulla olisi mahdollista kartoittaa, kuka tarvitsisi kehityssuunnitelman ja sen toteuttamisen tiimeistä ensin. Tällä hetkellä asiakaspalvelun voi jättää kyselyn piiristä pois, mutta tulevaisuudessa esimerkiksi puolen vuoden päästä olisi jo suotavaa kartoittaa kehityskohteet uudelleen. Asiakaspalvelun kehityssuunnitelman toimeenpano toteutetaan toimintatutkimuksen spiraalimallin mukaan ja muutoksia sekä uusia havainnointeja tullaan tekemään, kun tehtyjä ratkaisuehdotuksia on käytetty hetken aikaa. Erilaisena jatkotutkimuksena asiakaspalvelulle voisi toteuttaa tutkimuksen, kuinka jo tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet työn tehokkuuteen sekä ihmisten mielikuviiin Salesforcesta CRM-järjestelmänä.

Jatkotutkimuksissa suositellen käyttämään toimintatutkimusta tutkimusmenetelmänä sen jatkettavuuden ja spiraalirakenteen takia. Kuin Valli 2018 kirjassaan sanoi, toimintatutkimuksen spiraali mahdollistaa sen, että kehitystyö etenee loppuun niin, että kaikki kokevat järjestelmän vastaavan omiin tarpeisiin. Jos kehitystyön jättäisi ilman lopullista havainnointia ja siitä syntyviä tutkimuksen haaroja, ei kehittämistyö pääse täyteen potentiaaliinsa. Myöskään välivaiheita ei suositella jättämään tällaisessa tutkimuksessa väliin. Jokainen spiraalin vaihe tuo tutkijalle lisää tietoa ja vie tutkimusta eteenpäin.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Alma Talent Net Promoter Score 2018. Nettisivu. Saatavissa: <https://www.netpromotersystem.com/about/>

BERGSTROM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy 2018. Saatavissa: <https://www.elliblibrary.com/book/978-951-37-6616-0>

BIIT OY. Salesforce - Mitä kaikkea se on?. Saatavissa: https://www2.biit.fi/mita-on-salesforce#download_place

FRANCIS, Allan Kishore Kumar, "Customized CRM Solution for Improving Product Sales and Customer Support". Creative Components 2018. 59. Saatavissa: <https://lib.dr.iastate.edu/creativecomponents/59/>

HEAD, Tabettha. Customer Experience Management. White Eorld Publications, 2012. Saatavissa: <https://www.dawsonera.com/abstract/9788132341185>

HELGESON, Lars. CRM for dummies. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=4883038#>

ILMARINEN, Vesa ja KOSKELA, Kai. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum 2015. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:DIGITALISAATIO\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:DIGITALISAATIO((20)/piste:b4)

KAO, Liz ja PAZ, Jon. Salesforce.com For Dummies, 6th Edition. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. Saatavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=YJv_CwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=call+logging+in+salesforce&ots=Axk_fH80RC&sig=u0no-rJCrH6Rbv9UEEJWQANADgQ&redir_esc=y#v=snippet&q=call%20logging&f=false

KANANEN, Jorma. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2015. E-Kirja. Saatavissa: <https://www-booky-fi.ezproxy.savonia.fi/lainaa/1195>

KORKIAKOSKI, Kari. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma Talent 2019. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAG-BGXDTEB#/kohta:2\(\(20\)Asiakaskokemus,\(\(20\)sen\(\(20\)selvitt\(\(e4\)minen\(\(20\)ja\(\(20\)mittaaminen\(\(20\)Asiakaskokemuksen\(\(20\)kehitt\(\(e4\)misen\(\(20\)sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)\(:Tehokkuus,\(\(20\)help-pous\(\(20\)ja\(\(20\)tunne/piste:tJY](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAG-BGXDTEB#/kohta:2((20)Asiakaskokemus,((20)sen((20)selvitt((e4)minen((20)ja((20)mittaaminen((20)Asiakaskokemuksen((20)kehitt((e4)misen((20)sis((e4)lt((f6)(:Tehokkuus,((20)help-pous((20)ja((20)tunne/piste:tJY)

KRONBÄCK, Tuomo. Asiakkuuksien johtamisen kehittäminen, tapaustutkimus GS1 Finland. Pro gradu -tutkielma. Lappeenranta teknillinen yliopisto 2018. Saatavissa: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/149195>

KYTÖSALMI, Marjut. Vuoteen 2021 mennessä jo yli puolet verkkokaupasta tulee arvioiden mukaan mobiililaitteiden kautta. Saatavissa: <https://www.capgemini.com/fi-en/2019/11/blog-asiakaskokemuksen-trendit-vuonna-2020/>

LEHTINEN, Jarmo. Asiakkuudet. 4.10. Digitaalinen asiakkuus. Helsinki: Bonnier Business Forum 2015. Saatavissa: Bonnier Pro -palvelusta (aiemmin Johtamisen käsikirjat). <http://www.bonnier-pro.fi.ezproxy.savonia.fi/fi/app/asiakkuudet/digitaalinen-asiakkuus>

MAATRAIVA, Silja. Asiakkuuksien hallinnan kehittäminen esimerkkiyrityksessä. 2011. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011111714762>

MEURONEN, Virpi. Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi. Opinnäytetyö. Laurea 2016. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/108193>

MÄNTYNEVA, Mikko. Asiakkuudenhallinta. Painettu lähde. WSOY, 2001

OKSANEN, Tommi. CRM ja muutoksen tuska: asiakkuudet haltuun. Saatavissa: <https://www.elliblibrary.com/book/978-952-14-1641-5>

- PITKÄRANTA, Ari. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä; työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy 2014. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522828019>
- PURO, Johannes. Itewiki artikkeli internetissä. Ovatko tässä Suomen parhaat Startupit? Esittelyssä 26 lupaavaa kasvuyritystä! [Verkojulkaisu] Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/blog/2019/01/ovatko-tassa-suomen-parhaat-startupit-esittelyssa-26-lupaavaa-kasvuyritysta/>
- PUUSA, Anu ja JUUTI, Pauli. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus 2020. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>
- RICHARDS, Keith ja JONES, Eli. Customer relationship management: Finding value drivers. Artikkelin Industrial Marketing Managementissa 2018. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/222554920_Customer_relationship_management_Finding_value_drivers
- RUNDGREN, Pekka. 73 % asiakkaista haluaisi hoitaa asiansa itse. [Blogi] Saatavissa: <https://www.ambientia.fi/blogi/itsepalveluportaali-mika-tokkii/>
- SALESFORCE TRAILHEAD. Verkossa sijaitseva oppimisportaali. Vaatii tunnukset. Saatavissa: <https://trailhead.salesforce.com/home>
- SALESFORCE. Verkossa sijaitseva Einsteinin esittelymateriaali. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/products/service-cloud/automated-customer-service/>
- SHRIVASTAVA, Mohith. Salesforce Essentials for Administrators. Packt Publishing 2014. Saatavissa: https://sfx.nelliportaali.fi/neli22b-SAVONIA?url_ver=Z39.88-2004&ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/sfxit.com:opac_856&url_ctx_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:ctx&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=2670000000571036&svc_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:sch_svc&
- SUOMEN ASIAKASTIETO. Mastercom Oy talouslukemat. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/mastercom-oy/18623441/taloustiedot>
- SUOMEN TILASTOKESKUS. Toimialaluokitus 2008. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/62010.html>
- SUSMAN, G.I ja EVERED, R.D. An Assessment of the Scientific Merits of Action Research. Administrative Science Quarterly, Vol. 23, No. 4. 1978. Johnson Graduate School of Management, Cornell University. Saatavissa: https://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/nedlagte-emner/INF9930/v12/undervisningsmateriale/Susman_Evered.pdf
- T. von Leipzig, M.Gamp, D. Manz, K. Schöttle, P. Ohlhausen, G. Oosthuizen, D. Palm ja K. von Leipzig. Initialising customer-orientated digital transformation in enterprises. 14th Global Conference on Sustainable Manufacturing, GCSM 3-5 October 2016. Saatavissa: <http://scholar.sun.ac.za/handle/10019.1/104692>
- VALLI, Raine. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2018. PS-kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-516-0>
- VALLI, Raine. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus 2015. E-Kirja saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-661-7>